

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций
Факультет прикладных коммуникаций

На правах рукописи

КОМИНА Анастасия Эдуардовна

Стратегии формирования бренда Турецкой республики

Профиль магистратуры – «Стратегические коммуникации бизнесе и политике»

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель:
Доц., кандидат культурологии
Гришанин Н.В.

Вх.№ _____ от _____
Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург
2016

Стратегии формирования бренда Турецкой республики

Оглавление

Введение	2
Глава 1. Теоретико - методологические подходы исследования бренда территории	7
Маркетинговый подход в формировании территориального бренда	8
Имидж как технология продвижения территории.....	16
Брендинг территории: модели и концепции.....	22
Глава 2. Имидж Турции в результате стратегии «Ноль проблем с соседями».....	30
2.1. Исторические предпосылки формирования имиджа Турции. Стратегия «Ноль проблем с соседями»	30
2.2. Инвестиционно - экономический имидж.....	36
2.3. Туристический имидж.....	42
2.4. Культурный имидж.....	48
2.5. Трансформация имиджа Турции в связи с кризисом с СУ- 24.....	51
Глава 3. Брендообразующие ресурсы Турции	63
3.1. Культурные бренды территории	63
3.2. Коммуникационные модели продвижения культурных брендов.....	67
3.3. Программа продвижения культурного бренда Турции в посткризисный период.....	74
Заключение.....	106
Список использованной литературы.....	109
Приложение 1	124
Приложение 2.....	128

Введение

В современных условиях территория начинает конкурировать с другими территориями за привлечение ресурсов, потребителей, инвесторов, туристов и т.д. В условиях глобализации, быстрого экономического развития городов, регионов и стран и усиливающейся конкуренции бренд территории становится актуальным отличительным преимуществом. Именно по этой причине постепенно все больше стран начинают целенаправленно заниматься формированием собственного бренда.

Несмотря на то, что элементы брендинга территории известны с давних времен (создание крупных религиозных или промышленных центров, привлекающих большое количество ресурсов, свойственно средневековой Европе)¹, систематический и научный подход в брендинге территорий появился относительно недавно. С этим связано отсутствие устоявшейся терминологии и большое количество научных подходов, каждый из которых рассматривает понятие территории и ее бренда с особой точки зрения

Исследование брендинговых ресурсов государства предполагает построение определенных моделей, классификацию ресурсов по ряду признаков и применение различных методологий исследования. Тем не менее, до сих пор не существует четко сформулированного определения «бренд территории». Некоторые исследователи, в том числе Аакер и Флорек, склоняются к мнению о необходимости исследовать бренд территории в исключительно или преимущественно экономическом пространстве, иными словами, бренд территории можно измерить в денежном эквиваленте, как бренд организации. Большинство же ученых

¹ В качестве примера можно указать создание бренда Франции путем превращения Версаля в крупный центр культуры. PR и реклама в системе территориального маркетинга. Материалы международной научно-практической конференции 29-30 ноября 2012 года. С.122

(А.Панкрухин, К.Динни, С.Анхольт) считают бренд территории скорее феноменом, чем измеримым понятием.

Бренд территории, в частности, государства, представляет собой гибкую стратегию позиционирования объекта, подверженную постоянным изменениям под влиянием экономических, природных, политических и других факторов.

Проблема изменения и воссоздания бренда государства после политического конфликта еще не достаточно разработана.

В современном мире глобализация расширяет и умножает не только области взаимодействия политических акторов и расширяет интересы, вынуждает государства вести активную политику за пределами своей территории. XXI век можно охарактеризовать как очередной период борьбы за сферы влияния на карте мира основных политических игроков и появления новых акторов.

Турция является развивающейся страной с высокими темпами роста, позиционирующая себя как мост между Востоком и Западом, Азией и Европой. Специфические особенности Турции, такие как превалирование ислама наравне со светским устройством государства, делают ее интересным объектом исследования. Турецкая республика демонстрирует стремление стать одним из важнейших игроков как на политической, так и на экономической мировой арене. Введенная в 2003 году стратегия «ноль проблем с соседями», имевшая своей целью улучшение отношений с территориальными соседями путем преимущественно неполитических методов, изменила отношения Российской Федерации с Турцией с фактически никаких до статуса стратегических партнеров. Отказ от данной успешной стратегии в 2011 году привел к ряду неудачных для Турции операций по продвижению своих интересов и, в результате, к столкновению экономических и политических интересов с Россией в Сирии.

Степень научной разработанности темы. Для осмысления роли национального бренда и имиджа государства важны работы, посвященные

основам информационного общества, среди которых можно особо отметить труды М. Кастельса Э. Тоффлера, С. Хантингтона, М. Маклюена².

Технология построения имиджа территории рассмотрена в работах Э. Галумова, Д. Гавры, Ю. Тарановой³. Маркетинговый подход в исследовании феномена бренда территории представлен в работах Ф. Колтера, Д. Визгалова, А. Панкрухина⁴. Комплексную модель бренда государства создали С. Анхольт и К. Динни⁵.

Эмпирическая база исследования. Работа выполнена на основе анализа основных моделей построения бренда государства, рассмотрения опыта стран в сфере проведения кампаний по национальному брендингу и статистических данных по различным показателям составляющих бренда. Использовались официальные источники, содержащие информацию о кампаниях по национальному брендингу, аналитические материалы (рейтинги, индексы, данные статистических наблюдений и научные статьи из периодических изданий). Автор использовал мнения авторитетных специалистов по результатам проведенных экспертных интервью.

² Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000; Тоффлер Э. Третья волна. М., 1992; Маклюэн М. Галактика Гуттенберга: становление человека печатающего. М., 2005

³ Гавра Д.П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб. пособие / Д.П. Гавра, Ю.В. Таранова. – СПб.: СПбГУ, ВШЖиМК, 2013; Гавра Д.П., Савицкая А.С. Внешний и внутренний имидж территории // PR-универсум-2006: сб. науч. трудов. Вып. 3. – СПб.: Роза мира, 2009; Гавра Д.П., Таранова Ю.В. Исследование специфики формирования имиджа региона в сетевых СМИ в информационном обществе. Вестник СПбГУ. Сер. 9. 2010. Вып. 3; Таранова Ю. В. Формирование имиджа региона в Интернете // Интернет и современное общество: тр. XIII всерос. объединен. конф. С.-Петербург, 19–22 окт. 2010 г. СПб.: НИУ ИТМО, 2010. С. 61–65; Таранова Ю. В. Туристический имидж страны. // Имидж государства/региона: современные подходы : новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. трудов. Вып. 3 /отв. ред. Д.П. Гавра. – СПб.: Роза мира, 2009. – 264 с. ; Галумов, Э. А. Имидж против имиджа. Москва : Известия, 2005; Галумов Э. Международный имидж России: стратегия формирования города», 2009

⁴ Котлер Ф. «Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы»/ Ф.Котлер, К. Апсунд, И. Рейн, Д. Хайдер -Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005 г; Котлер Ф. «Маркетинг. Гостеприимство и туризм»/ Ф. Котлер Боуэн Д. Мейкенз Д. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012; Ф. Маркетинг, менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль: пер. с англ. 10-е изд. СПб.: Питер, 2005. Панкрухин А.П. «Муниципальное управление. Маркетинг территории»/ А.П. Панкрухин - М.: Логос, 2002; Панкрухин А.П. Маркетинг территорий/ А.П. Панкрухин - М.: РАГС, 2002 г; Визгалов Д.В. Маркетинг города. /Д.В. Визгалов— М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. ; Визгалов, Д.В. Брендинг города — /Д.В. Визгалов - Москва : Фонд «Институт экономики города», 2011

⁵ Dinnie Keith. City Branding. Theory and Cases. First published by Palgrave Macmillan, 2011; 3. Anholt Simon Brand New Justice How branding places and products can help the developing world/ Elsevier Butterworth-Heinemann 2005; Анхольт С., Хильдрет Л. Бренд Америка. Как культурные ценности одной нации завоевывают сердца и умы миллионов людей в других странах благодаря правильно построенным маркетинговым стратегиям. М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2010

Цель данной работы - проанализировать стратегии коммуникации Турции в России и разработать стратегию продвижения с использованием технологии мягкой силы.

Данная цель конкретизируется в постановке ряда **задач**:

1. Описать теоретико - методологические подходы в исследовании брендинга территории
2. Проанализировать брендообразующие ресурсы Турецкой республики
3. Разработать модели продвижения бренда Турции в России в условиях посткризиса.

Объект исследования - стратегические коммуникации территории.

Предмет исследования – технологии формирования бренда Турции в России.

В ходе работы были использованы следующие **методы исследования**: изучение научной литературы по теме исследования, анализ результатов исследований международных организаций, проведение и анализ экспертных интервью. А также автор использовал метод моделирования и классификации.

Хронологические рамки исследования охватывают период с конца 90-х гг. XX века до настоящего времени, именно в этот период закладываются основы национального брендинга как научной дисциплины, появляются первые реализованные кампании.

Новизна данного исследования заключается в первой попытке комплексно рассмотреть результаты проведения стратегии «Ноль проблем с соседями» с точки зрения ее влияния на бренд Турецкой республики, а также в разработке программы воссоздания культурного бренда государства в посткризисной ситуации на примере предложенной программы восстановления культурного бренда Турции для российских целевых аудиторий.

Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и библиографии.

В первой главе автор рассматривает три основных позиции по определению и созданию бренда государства, раскрываются маркетинговый подход, понятие имиджа территории и имиджевые модели, а также модель построения бренда государства С.Анхольта.

Вторую главу автор посвятил национальной стратегии Турции «Ноль проблем с соседями», рассмотрены исторические предпосылки появления стратегии неполитического влияния на государства, а также оценены результаты реализации стратегии с помощью рассмотрения результатов для экономико - инвестиционного имиджа Турции, а также туристического и культурного.

В третьей главе подробно рассматривается сущность и преимущества культурного брендинга государства, описаны основные технологии и инструменты. В последнем параграфе автор предлагает стратегию восстановления культурного бренда Турции в России в условиях посткризисной ситуации.

По теме диссертации опубликовано 3 статьи (две из них включены в РИНЦ), 1 тезисы (сборник конференции «Медиа в современном мире: молодые исследователи»), автор представил результаты исследования на трех конференциях, посвященных вопросам культуры и национального брендинга: IX Всероссийская научно-практическая конференция «Электронные средства массовой информации вчера, сегодня, завтра», студенческая конференция «Запад и Восток: философия, религия, культура», XI Всероссийская научно - практическая конференция с международным участием «Современные проблемы социальной психологии и социальной работы».

I. Теоретико - методологические подходы исследования бренда территории

Понятийный аппарат территориального брендинга находится в процессе разработки. Само положение территориального брендинга в иерархии инструментов продвижения государства является темой для обсуждения. Так, некоторые ученые, например Д.Визгалов, относят территориальный брендинг к инструменту территориального маркетинга. «Брендинг города - это высший пилотаж маркетинга, его изощренная форма»⁶. Существует мнение, что рассматривать брендинг стоит с позиции стратегических коммуникаций в целом и имиджа в частности, на этом утверждении базируется теория Д.Гавры. На коннотации понятия «бренд», в самом общем смысле являющемся «добрым именем чего-либо»⁷, основана теория С. Анхольта и его последователей.

На данный момент представляется возможным выделить три основных направления в понимании брендинга территории: маркетинговый, брендинговый и имиджевый подходы.

В рамках каждого подхода будут даны определения основных понятий, выявлена суть концепции, определены целевые рынки, описаны основные подходы к формированию стратегии бренда территории.

⁶ Визгалов Д. «Брендинг города»/ Д. Визгалов - М.: Фонд «Институт экономики города», 2011,с.9.

⁷ Анхольт С. Бренд Америка. Как культурные ценности одной нации завоевывают сердца и умы миллионов людей в других странах благодаря правильно построенным маркетинговым стратегиям/ Анхольт С. ., Хильдрет Л - М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2010, с.14

1.1 Маркетинговый подход в формировании территориального бренда

Маркетинговый подход в брендинге территории объединяет теории ученых, основанные на необходимости ведения маркетинговой политики в интересах территории для достижения определенных экономических показателей.

Чтобы подробно рассмотреть данный подход, изначально нужно дать определение маркетингу, что может вызвать некоторые затруднения. Маркетинг до сих пор является новой и очень быстро развивающейся наукой. Существует два основных понимания смысла маркетинга: как социального процесса и как искусства продаж.

По мнению Питера Друкера, одного из основоположников менеджмента, «Цель маркетинга – добиться существенного увеличения продаж. А для этого надо узнать и понять потребности потребителя настолько глубоко, чтобы производимые товары или услуги подходили ему идеально и продавались как бы сами собой». ⁸

Основоположник науки о маркетинге и разработчик маркетингового подхода в развитии территорий Филипп Котлер так определяет понятие маркетинга: «Маркетинг - это управляемый социальный процесс, посредством которого одни люди или их группы приобретают то, в чем они нуждаются и что хотят получить, обмениваясь для этого с другими людьми созданными ими продуктами и ценностями». ⁹

Одной из компонент маркетинга является маркетинг территории. Д. Визгалов так определил данный термин: «Маркетинг территории – это продвижение ее интересов через планомерное конструирование хорошей

⁸ Котлер Ф. «Маркетинг. Гостеприимство и туризм»/ Котлер Ф. Боуэн Д. Мейкенз Д - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012, с.9

⁹ Котлер Ф. «Маркетинг. Гостеприимство и туризм»/ Котлер Ф. Боуэн Д. Мейкенз Д - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012, с.12

репутации территории и ее рекламы среди целевых аудиторий – инвесторов, потенциальных жителей, туристов и других «потребителей» места. Маркетинг может включать широкий комплекс управленческих и публичных мероприятий, в которых у каждой категории местного сообщества своя роль».¹⁰

По мнению Ф.Котлера, "маркетинг мест - это деятельность, предпринятая с целью создания, поддержания или изменения отношений и/или поведения, касающихся конкретных мест".¹¹

Таким образом, мы можем выделить основную цель маркетинга территории – это повышение ее конкурентоспособности на ряде рынков, на которых территория потенциально может иметь (или приобрести искусственно) преимущество.

Местное население является не только важной составляющей образа территории, но и основной целевой группой брендинга территории. Ф.Котлер выделяет четыре основные группы, на которые должен быть нацелен маркетинг места или дестинации¹²: посетители, местное население и работники, бизнес и промышленность, экспортные рынки.

Рассмотрим подробнее каждую из данных групп:

- Посетители (туризм)

¹⁰ Визгалов Д. Маркетинг города / Д.В. Визгалов. — М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. С. 6

¹¹ Котлер Ф. «Маркетинг. Гостеприимство и туризм»/ Котлер Ф. Боуэн Д. Мейкенз Д - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012 с. 49

¹² Дестинация – термин, используемый в туризме, место, куда путешествует турист (Котлер Ф. «Маркетинг. Гостеприимство и туризм»/ Котлер Ф. Боуэн Д. Мейкенз Д - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012с.832 «Туристическая дестинация - интенсивно производимая и потребляемая совокупность туристических продуктов, разработанных на базе туристических ресурсов и инфраструктуры определенной территории, сконцентрированная во времени и в пространстве и предназначенная для определенных категорий потребителей» Горохов, А. Ф. Комплексный подход к формированию маркетинговой стратегии развития туристической дестинации // автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – СПб., 2007. Бывают микродестинации - регионы, города, даже районы города, и макродестинации - страны, несколько стран (Магриб, БеНиЛюкс), объединенных общим экономическим и социо-культурным пространством. Последние и являются объектом интереса исследования

По мнению теоретиков маркетинга территории, для дестинации есть пять основных преимуществ туризма. Во-первых, туризм дает местным жителям рабочие места, решая проблему безработицы, причем речь идет и о развитии смежных с туризмом областей (питание, авиаперевозки и т.д.). Также стоит отметить, что в каждой даже только зарождающейся дестинации рано или поздно появляются мировые гиганты, например, международные сети отелей или ресторанов. Данный факт вынуждает и местные предприятия улучшать качества своих услуг.

Во-вторых, туризм поддерживает определенные профессии, прямо или опосредованно связанные с туризмом, «что приносит гораздо больший доход, чем рабочие места, которые у всех на виду, например персонал ресторана»¹³. В-третьих, возникает эффект мультипликатора, что приводит к развитию местной экономики. В-четвертых, прямым преимуществом развитого туризма являются налоговые поступления в бюджет региона и/или государства. В-пятых, туризм стимулирует экспорт местной продукции, начиная от продуктов и сувениров и заканчивая техникой и автомобилями.¹⁴

- **Работники и местное население**

Если в послевоенное время европейские державы привлекали низкоквалифицированную рабочую силу из бывших колоний для восстановления разрушения и увеличения числа жителей, то в настоящее время государства заинтересованы в «продаже» себя в качестве места для жизни высококвалифицированным кадрам. Государства могут быть заинтересованы в представителях определенной национальности, тогда

¹³ Котлер Ф. «Маркетинг. Гостеприимство и туризм»/ Котлер Ф. Боуэн Д. Мейкенз Д - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012 с.833

¹⁴ На наш взгляд, туризм является не только одним из целевых рынков государства, но и необходимым условием привлечения представителей других рынков. В нашем понимании туризм – это обложка страны, степень развитости туризма определяет не только степень вовлеченности государства в международную деятельность, но и банальные параметры узнаваемости государства и эффекта лояльности после посещения. Однако существуют и «ловушки», в которые может попасть государство, развивая определенные направления в туризме, о них будет сказано далее.

появляются многочисленные международные культурные и образовательные обмены, строятся школы с изучением национального языка, т.е. проводится целый комплекс мер по повышению привлекательности территории для потенциальных резидентов.

Как уже было сказано выше, местные жители являются важнейшей целевой группой маркетинга территории, т.к. именно они проецируют создаваемый образ в реальность, собой являя результат маркетинга территории. Также резиденты являются важным критерием привлекательности государства, их характерные черты, отношение к иностранцам, уникальные национальные качества сильно влияют на образ страны.

- Бизнес

Привлечение бизнеса является одним из первых направлений территориального маркетинга, в связи с этим профессионализм экспертов, выбирающих территорию, имеющей потенциал, находится на очень высоком уровне. Профессионализация данной сферы произошла относительно давно, появились специальные агентства, выявляющие привлекательность территории с точки зрения вложения капитала. На решение влияет ряд факторов, которые условно Котлер делит на жесткие (экономическая стабильность, отношение к собственности, затраты, стратегическое географическое положение и т.д.) и мягкие (качество жизни, квалификация рабочих и специалистов, культура, менеджмент, предпринимательская инициатива и т.д.).

- Производители товаров и услуг.

Экспорт является важным источником дохода государства. Часто экспортная продукция становится неотъемлемой частью имиджа государства. В том числе и поэтому государство заинтересовано в улучшении качества продукции, идущей на экспорт. Например, эффект от

наклейки “made in China” очевидно негативный, продукту незаслуженно начинают приписывать коннотации некачественного, плохого товара. Часто компании, выпускающие продукцию на экспорт, сотрудничают с туристической сферой, «продвигая» уникальную ценность местного продукта.

Активность государства на внешних рынках заявляет о его конкурентоспособности, способности производить высококачественные товары и услуги. Экспорт также необходим и для импорта недостающих товаров, что, в свою очередь, связано со степенью удовлетворенности населения.

В рамках маркетинга территории выделяют основные направления, своей целью имеющие удовлетворение нужд целевых групп:

- маркетинг имиджа
- маркетинг инфраструктуры
- маркетинг достопримечательностей
- маркетинг населения

- Маркетинг имиджа территории основан на привлечении потребителей с помощью распространения оптимизированной информации о территории, данная задача может выполняться статьями в СМИ, выставками, проведением конференций и пр. Применяются визуальные образы, слоганы.

- Маркетинг инфраструктуры – это самая дорогостоящая из перечисленных стратегий, она основана на преобразовании инфраструктуры, налаживании коммуникаций и выводу производственных отношений на новый качественный уровень. Без налаженной

инфраструктуры рост прибыли и установление благоприятного имиджа невозможно.

- Маркетинг достопримечательностей – достопримечательности часто определяют имидж государства, важно правильно оценить туристский потенциал каждой достопримечательности. Важную роль играют как природные, так и рукотворные места. Часто из-за нехватки значимых достопримечательностей происходит «создание» нового места притяжения туристов, спланированного специалистами.

- Маркетинг населения – очень важный аспект маркетинга территории основан на мотивации местного населения к благоприятному для развития страны поведению. Жители должны быть осведомлены о пользе развития государства, в связи с этим они могут вести себя доброжелательно по отношению к приезжим, быть активными в поиске новых форм реализации маркетинговой стратегии.

Еще один представитель маркетингового направления А.П.Панкрухин так объясняет задачу маркетинга территории: «применительно к стране маркетинг ориентирован на повышение (поддержание) ее имиджа, притягательности для других стран, их хозяйствующих субъектов, других социальных институтов и населения, престижа в международных организациях»¹⁵

Вслед за Всемирной организацией по туризму Панкрухин определяет имидж страны как «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа»¹⁶.

¹⁵ Панкрухин А.П. «Муниципальное управление. Маркетинг территории» / А.П. Панкрухин - М: Логос, 2002, с.17

¹⁶ Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин - М.: РАГС, 2002 г., с 51

Обобщая мнения специалистов относительно основных целевых групп маркетинга территории, автор выделяет два основных критерия: это постоянное проживание на территории (резиденты и нерезиденты) и юридический статус (юридические или физические лица).

По мнению автора, имидж страны состоит из трех основных составляющих: официальная символика, неформальные символы страны и субимиджи .

К официальной символике Панкрухин относит герб, гимн и флаг государства, а также особые знаки и регалии власти - инсигнии, например, скипетр и держава служили символом императорской власти Российской империи. На данный момент к инсигниям можно отнести удостоверение президента РФ, церемониальное издание Конституции РФ, ордена за заслуги перед Отечеством и т.п.

Неформальным символам автор уделяет особое внимание, подчеркивая их важность для создания имиджа государства. К ним относятся словесные обозначения (использование в названии типичной для государства продукции наименования страны), представители типичной для государства флоры и фауны (австралийский кенгуру или русский медведь), мифические или реальные герои (дядя Сэм для США, Ален Делон для Франции). Неофициальными символами государства можно назвать и национальную кухню, напитки и специфическую продукцию. Так, кока-кола может ассоциироваться только с США, водка, очевидно, связана с Россией, технические новинки создают образ Южной Кореи.

Одним из главных субъектов маркетинга государства автор считает выдающуюся личность правителя, ученого, военачальника и т.д. Лидер России, царь, император, вождь, генеральный секретарь, президент, традиционно держит все основные имиджеобразующие каналы и органы власти под своим контролем, что означает, что имидж российского

государства традиционно приходит «сверху», а во многом и базируется на образе руководителей. К базовым имиджевым структурам Панкрухин также относит органы управления внутренней и внешней экономики.

Как еще одна составляющая имиджа страны - это субимиджи государства, т.е. имиджи определенных сфер деятельности: социально-экономический имидж страны (показатель благополучия), деловой имидж (деловая конкурентоспособность)

Автор выделяет четыре параметра для анализа имиджа государства в сознании типичных представителей населения (как внешнего, так и внутреннего): это символы государства, менталитет населяющего его народа, культура и негативные особенности, коммуникативные препятствия, возникающие при общении с населением.

Маркетинговый подход в территориальном брендинге рассматривает последний в качестве одного из разделов сферы маркетинга, часто подменяя его термином «территориальный маркетинг». Данная точка зрения вызывает критику у многих ученых, полагающих, что территориальный брендинг – это теоретическая абстракция более высокого уровня, нежели маркетинг, и скорее маркетинг является одной из подсфер территориального брендинга наряду с коммуникациями, PR-акциями и стратегическим менеджментом. И.Я. Рожков подтверждает данную позицию: «Какая связь с маркетингом, например, у спонсорства, лоббирования, социально направленных программ, событийных акций....? Все это – немаркетинговая часть тотальных коммуникаций, которые инкорпорируют средства коммуникации и используют все точки контакта информации о бренде с ее потребителями – представителями общественной среды»¹⁷

¹⁷ Рожков И.Я. Рефлексия по поводу территориального брендинга / И.Я. Рожков // PR и реклама в системе территориального маркетинга: материалы Международной научно-практической конференции (29-30 ноября 2012 г.). – СПб: СПбГУ, 2012. –С.43

1.2. Брендинг территории: модели и концепции

Понятие бренд государства постепенно становится одним из основных составляющих капитала государства.

Мы можем определить брендинг территории как стратегию повышения конкурентоспособности территории путем составления в умах представителей целевых групп положительного образа данной территории.

В рамках данного подхода существует два основных связанных между собой понятия: национальный бренд и конкурентная идентичность.

Термин «национальный бренд» ввел признанный специалист в области территориального брендинга Саймон Анхольт. «Стратегия национального бренда определяет наиболее реалистичное, конкурентоспособное и убедительное стратегическое видение страны и убеждает, что данная позиция поддерживается и обогащается с каждым актом взаимодействия государства и остального мира».¹⁸

Для уточнения данного понятия, встретившего множество нареканий со стороны критиков, Анхольт вводит понятие конкурентной идентичности, основывающееся на постулировании необходимости использования комплексного подхода к созданию бренда государства, в которых должны входить бренд-менеджмент, стимулирование инноваций, публичная дипломатия, обратная связь, развитие всех сфер деятельности и т.д.

Кейт Динни, коллега Саймона Анхольта и признанный специалист в сфере территориального брендинга, рассматривает общую структуру бренда, состоящего из идентичности бренда, имиджа бренда и

¹⁸ Anholt S. Brand New Justice How branding places and products can help the developing world/ S. Anholt-Elsevier Butterworth-Heinemann 2005, с.43

позиционирования бренда, и применяет данную теорию к модели национального бренда. Динни определяет идентичность как «что-то, существующее в реальности, суть чего-то», имидж – «это то, что воспринимается»¹⁹

По мнению автора, идентичность бренда является важнейшей компонентой национального бренда, она состоит из восьми составляющих, в данную модель вписывается и идентичность национального бренда:

- видение бренда (стратегический документ, составленный и одобренный как государством и гражданским обществом, так и частным сектором),
- масштаб бренда (оценка возможных сегментов рынка, где бренд может конкурировать),
- имя бренда (некоторые страны известны под несколькими именами – Нидерланды и Голландия, например. Важно контролировать силу имени бренда и не допускать размывания понятий),
- знаковое выражение бренда (национальный флаг, язык и т.д.),
- ежедневное поведение (политический, военный, дипломатический стиль поведения государства),
- отличия бренда (уникальность нации, воплощенная в культуре, истории, людях),
- культурная идентичность (национальные мифы, герои, истории о войнах и принятии независимости),

¹⁹ Dinnie K. Nation Branding Concepts, Issues, Practice Сайт institute for cultural diplomacy URL: http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf (Дата обращения 4.11.2014)

- пропаганда идеологии (права человека, непрерывное развитие и т.д.)

В основе теории Саймона Анхольта также лежит понятие идентичности нации, представляющей собой совокупность культурных и национальных особенностей, образов, ценностей, которые создают образ государства.

«Эти клише и стереотипы, неважно, позитивные или негативные, правдивые или ложные, очень сильно влияют на наше отношение к определенным территориям, их населению и товарам. Это может показаться несправедливым, но никто не может это изменить. Для каждой страны является сложной задачей убеждение людей с других концов Земли перестать воспринимать простые клишированные картинки и начать воспринимать богатое многообразие, лежащее за ними»²⁰

Цель государства – это создать это имя, укоренить его в сознании потребителей и поддерживать его. Брендинг территории – это своего рода создание устойчивого конструкта, удобного государству, в голове потребителя.

Анхольт выделяет шесть категорий, формирующих национальный бренд, шесть каналов, через которые страна создает национальную репутацию:

- Развитие туризма.

При измерении учитываются два показателя: туристический потенциал страны, т.е. желание посетить страну без учета затрат, и потенциал привлекательности для туристов, т.е. туристские ресурсы. При этом важно не забывать, что не следует делать акцент исключительно на

²⁰ Anholt S.. Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions . Сайт Global education /Voices from the Global South//spring 2007 URL: <http://www.developmenteeducationreview.com/issue4-focus1?page=2> (Дата обращения 5.12.2014)

туризме, иногда он может нанести вред другим инициативам, например торговле или инвестициям.²¹

- Экспорт товаров.

Данную категорию стоит с трех основных позиций: развитие экспорта товаров, свойственных данной стране, феномен «made in...»²²²³, т.е. тенденции предпочтения продукции, выпущенной определенным государством, а также определение восприятия внешней и внутренней общественностью научного и инновационного потенциала. Экспорт товара выполняет скорее экономическую функцию для развивающихся стран, для развитых стран производство свойственных только им товаров превращается в часть бренда.

- Деятельность правительства, его решения, касающиеся и внутренней, и внешней политики государства.

Измерение справедливости поведения органов власти измеряется в параметрах доверия иностранных граждан в принятии решений, обеспечивающих мир и порядок в государстве и мире и в решении экологических проблем

- Инвестиционная привлекательность государства

²¹ В пример Анхольт приводит Шотландию и Ирландию, «сельский» и старомодный образ которых отпугнул японские и американские корпорации, желавшие построить на их территории завод по производству полупроводников. Anholt S. Brand New Justice. How branding places and products can help the developing world Сайт institute for cultural diplomacy URL: http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Brand_Name_Products_Brand_New_Justice_How_Branding_Places_And_Products_Can_Help_The_Developing_Wo.pdf (Дата обращения 3.11.2014). С.130

²² Все чаще высказываются предположения, что эффект «made in...» больше влияет на создание бренда государства, чем данный бренд на позиционирование товара, что демонстрирует необходимость тесного сотрудничества производителей и государства. Candace L. «White Brands and national image: An exploration of inverse country-of-origin effect». Place Branding and Public Diplomacy (2012) 8, 110 – 118

²³ Кейт Динни отмечает, что данный эффект может отрицательно сказываться на бренда государства, приводя в пример Египет, который внешней аудиторией воспринимается исключительно в качестве места отдыха. 18. Dinnie K. Nation Branding Concepts, Issues, Practice Сайт institute for cultural diplomacy, URL: http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts_Issues_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf (Дата обращения 4.11.2014)

Она является важным пунктом для развития территории. Данное направление включает в себя экспансию в бизнес страны иностранных компаний, привлечение профессионалов и талантливых студентов, а также привлекательность страны для потенциальных резидентов. Все выше перечисленные условия говорят о необходимости развивать сферы образования, социального благосостояния, бизнес среды, а также о важной роли законодательства государства.

- Культура и национальное наследие

Культура является лишь потенциальным средством развития бренда государства до тех пор, пока о ней не узнает мир. Но вот после успешной промоции культуры она становится важнейшим элементом построения национального бренда.²⁴ Силу культуры Анхольт видит в доверчивости к ней потребителя. Даже поп- музыка предстает скорее искусством, нежели рекламой или пропагандой (хотя часто она именно ей и является), соответственно, ей доверяют. Кинематограф позволяет создать определенный образ страны, декларировать ее ценности и внушить их жителям других стран. Безусловно, в данной сфере пальма первенства принадлежит Соединенным Штатам Америки, которые целенаправленно популяризируют свою культуру и ценности, начиная с конца девятнадцатого века.

- Население.

Анхольт утверждает, что национальный бренд строится в первую очередь на талантах людей. Для государства крайне важно постоянно прислушиваться к мнению населения, активно поддерживая инициативы

²⁴ Именно поэтому советская антиамериканская пропаганда высмеивала отсутствие традиций и культуры американцев, утверждала, что они бездуховные и пустые личности. И именно ради пропаганды культуры и американских взглядов на мир появилась радиостанция «голос Америки». Anholt S. Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions . Сайт Global education /Voices from the Global South//spring 2007 URL: <http://www.developmenteducationreview.com/issue4-focus1?page=2> (Дата обращения 5.12.2014)с.100

граждан, а также пристально мониторя реакцию людей на то или иное представление своей страны в глазах иностранцев. Нельзя упускать из виду крайне важные вопросы, касающиеся национального характера, дружелюбности нации, уровня дискриминации и враждебности, а также многие другие. Человек - это основной и самый главный транслятор бренда нации, межличностные коммуникации дают больше пользы в создании устойчивого представления государства, чем все остальные технологии территориального брендинга вместе взятые.

Для наглядной иллюстрации и измерения силы национального бренда по каждому из направлений Саймоном Анхольтом была создана схема, так называемый «шестиугольник Анхольта».

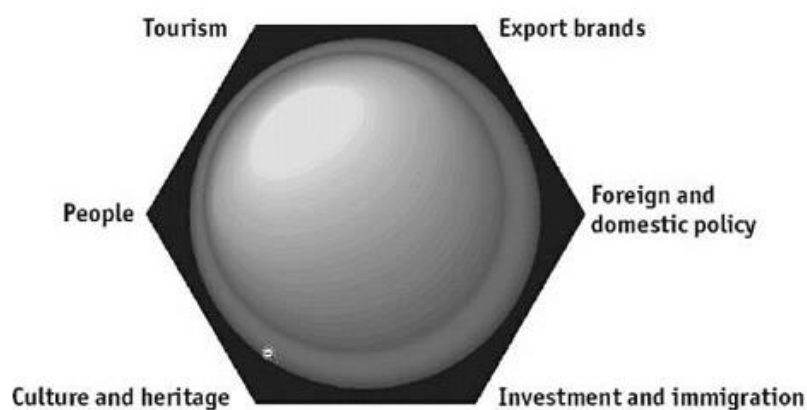


Рис. 1 Гексагон С.Анхольта

Существует множество исследований, целью которых является ранжирование государств по различным важным параметрам.

Для измерения силы национального Саймон Анхольт создал систему индексирования национальных брендов²⁵. Данное ежегодное исследование

²⁵ Simon Anholt Сайт [simonanholt.com](http://www.simonanholt.com) URL: <http://www.simonanholt.com/Research/research-introduction.aspx> (Дата обращения 20.12.2014)

помогает национальным агентствам разных стран, а также их правительствам анализировать состояние имиджа и репутации своего государства. По модели гексагона, созданной автором идеи и рассмотренной нами выше, составляется вопросник, в котором каждая из шести составляющих национального бренда рассматривается по определенным характеристикам, осведомленность о которых и отношение к которым представителей каждой страны и должен выявить данный опрос. В качестве примера можно привести туристическую составляющую бренда, которую создатели индекса рассматривали по данным параметрам:

- очень хочу / не хочу посетить страну (без учета денежных вопросов)
- страна богата природными красотами
- в стране много исторических зданий и памятников
- в государстве очень активная городская жизнь, много городских достопримечательностей
- слова, которыми описываются ощущения от посещения государства²⁶

1.3 Имидж как технология продвижения территории

Для имиджевого подхода характерно построение моделей создания и трансформаций имиджа территории. Понятие имидж имеет множество определений, в рамках данной концепции мы будем использовать понимание имиджа признанного специалиста в области территориального

²⁶ The Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM Methodology and Quality Control for the 2009 NBI Study. Сайт URL: <http://www.simonanholt.com/Publications/publications-other-articles.aspx> (Дата обращения: 23.12.2014)

имиджмейкинга Д.П. Гавры, который дал такое определение имиджу: «Имидж - это оценочная реакция психики социального субъекта — индивидуального, группового или массового — на некоторое значимое для этого субъекта явление внешнего мира. Имидж порождают только такие явления, которые значимы для субъекта»²⁷.

Дмитрий Петрович Гавра, создатель сферно-субстанционального подхода в имиджмейкинге территории отмечает сложность такого феномена, как территориальный имидж. Рассматривать его стоит как минимум в двух измерениях. С процессуальной точки зрения имидж территории выступает в качестве потока целенаправленной и спонтанной коммуникации: «имидж территории — это комплексная форма ее коммуникации, обеспечивающая значимым целевым аудиториям определенное впечатление о территории и отношение к ней»²⁸. В субстанциональном понимании имидж территории — это «относительно устойчивый знаково опосредованный когнитивно обусловленный и эмоционально окрашенный образ-представление»²⁹ о территории, ее своеобразии и конкурентных преимуществах, сильных и слабых сторонах, а также о проблемах и возможностях, сложившийся в психике групп общественности.

Д.П. Гавра подчеркивает сложность имиджа территории, а поэтому предлагает ввести понятия внешнего и внутреннего имиджа территории. В рамках данного подхода могут существовать различные представления о территории. Это может быть и идеальный, намеренно создаваемый имидж государства, и стихийно сложившийся, не зависящий от экспертов. Имидж

²⁷ Гавра Д.П./ «Категория имиджа в современной коммуникативистике» . 2013 г. / http://www.jourssa.ru/sites/all/files/volumes/2013_4/Gavra_2013_4.pdf (Дата обращения 15.12.2014)

²⁸ Гавра Д.П. / PR и реклама в системе территориального маркетинга. Материалы международной научно-практической конференции 29-30 ноября 2012 года. С.15

²⁹ Гавра Д.П. / PR и реклама в системе территориального маркетинга. Материалы международной научно-практической конференции 29-30 ноября 2012 года. С.15

территории будет успешен, если эти два имиджа как минимум будут иметь область пересечения, а как максимум совпадать.

Понятие медиаимидж также важно для понимания данного подхода. Медиаимидж – это имидж территории, возникший как результат опосредованного восприятия информации о нем кем-либо. «Чем более сложным и противоречивым является объект, тем более противоречивым будет его медиаимидж»³⁰ Основное средство формирования медиаимиджа государства – это СМИ.

Структурная модель внутреннего имиджа государства была обоснована Д.П. Гаврой и А.С.Савицкой. Ее можно представить себе в виде кристаллической решетки, грани которой являются отображением основных сфер действия имиджа: общественно-политической, социально-культурной, культурно-исторической, социально-экономической, национально-ментальной, международной. На углах граней располагаются ключевые имидж – концепты, связанными с «гранями».

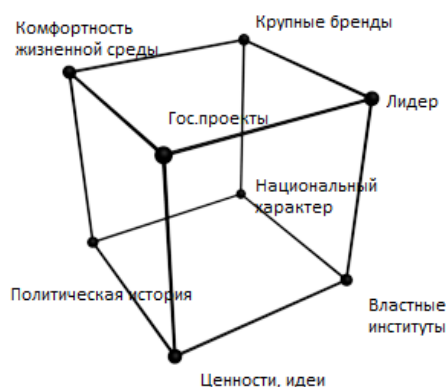


Рис.2 Кристаллическая модель внутреннего имиджа государства
Д.Гавры и А.Савицкой

³⁰ Гавра Д.П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учебное пособие/ Д.П.Гавра, Ю.В. Таранова. – СПб.: СПбГУ, Высшая шк.журн. и масс. Коммуникаций, 2013, с. 41

Основными концептами для кристаллической модели внешнего имиджа государства по мнению авторов являются политическая история (исторические образы, события, позиция государства), лидер (глава государства), крупные бренды (связанные с имиджем государства крупные бренды, товары), ценности и идеи (базовые ценности, объединяющие население государства), государственные проекты (все проекты, осуществляемые государством в социальной и экономической сфере), комфортность жизненной среды (для местного населения), национальный характер (особенности менталитета населения государства).

Особенность данной модели, в том числе, заключается и в возможности разработки особой стратегии развития и уникальных имиджевых характеристик для каждого концепта. Так же важно понимать, что данные концепты могут иметь разное насыщение в зависимости от сферы, к которой они принадлежат, один и тот же концепт может иметь отношение к разным сферам (бренды могут относиться и к экономической сфере, и к развлекательной и т.п.)

Внешний имидж территории в рамках модели профессора Д.П. Гавры можно разделить на ряд относительно автономных сфер, в число которых помимо традиционных: экономической, духовной, политической и социальной сфер, ученый включил и недавно обособившуюся спортивную сферу. Каждая из сфер сама представляет собой сложную структуру и подразделяется на множество подсфер, например, экономическая сфера состоит из банковской, промышленной, бизнес и прочих компонентов). Данное разделение позволяет создавать определенный имидж для каждой отдельной сферы территории, а также оперативно реагировать на возможные угрозы и проблемы в каждой сфере и подсфере.

Имидж государства, состоящий из вышеуказанных компонентов, должен объединять свои составляющие определенными «имиджевыми константами», которые непосредственно обуславливают функционирование каждой сферно-отраслевой компоненты имиджа. Данными константами автор называет природно-географическое (бинарные категории близкий - далекий, горы – равнины - реки, этнографическая составляющая) и историко-ментальное (категории враг – друг, свой - чужой, литературное наследие, фольклор, культура в общем понимании) представление о стране.

В рамках данной теории влиять на оценку внешней аудитории созданного бренда будут ценности, институты, продукты, акторы и инфраструктура территории.

Однако наиболее важно в данном контексте – это правильно представить и донести необходимую нам информацию, то есть правильно распределить и сформировать образ в результате наложения четырех неизбежных информационных процессов: собственной внешней информационной политики, информационной политики других государств, негосударственных информационных потоков, а также собственной активности целевых аудиторий.



Рис.3 Сферно-субстанциональная модель внешнего имиджа государства. Создатель Д.П.Гавра

В рамках аудиторно- функциональной модели, основанной на рассмотрении значимых целевых групп, можно выделить четыре основные целевые аудитории. В соответствии с данными группами авторы предлагают рассмотреть основные субимиджи государства.

- инвестиционный имидж – складывающаяся у инвесторов, реальных и потенциальных, совокупность представлений об инвестиционном климате территории. На него влияют три основных фактора: состояние инвестиционного климата, предпочтения инвесторов и информация о положении дел в стране.³¹

- туристический имидж – это совокупность убеждений, оценок, впечатлений о государстве как о туристической дестинации.

- миграционный имидж региона - это совокупность убеждений, оценок, впечатлений о государстве как о месте работы и учебы. Он способствует притоку эффективных мигрантов.

- резиденционный имидж государства - это совокупность убеждений, оценок, впечатлений о государстве как о месте комфортного проживания, способствующая притоку внешних покупателей недвижимости.

Однако модель предполагает отсутствие некоторых имиджей и наличие других. В рамках диссертации мы рассмотрим имидж Турции с точки зрения экономико- инвестиционного, туристического и культурного имиджа страны.

В итоге полноценный имидж территории в умах представителей целевых групп будет состоять из трех основных уровней: базовый (общие

³¹ Шаститко А.Е. Создание и поддержание благоприятного инвестиционного климата регионов/ агентство «Эксперт РА» URL: <http://www.eastforum.ru/roundtable4/shastitko.ppt> (Дата обращения 1.12.2014)

представления о культуре, мифологии и т.д.), он связан с передачей информации от поколения к поколению и является набором самых общих культурных стереотипов, кумулятивный – это уровень накопления определенных сведений, общество одной возрастной группы делится по взглядам, ситуативный, то есть связанный с непосредственно происходящими событиями.

Сложность внешнего имиджа государства состоит и в многоуровневом восприятии объекта (государства) конкретным представителем целевой аудитории. Так, в рамках субъектно- практической модели Д.П. Гавра выделяет три измерения внешнего имиджа государства:

— гражданский — на уровне политических и экономических ценностей;

— специализированный — на уровне рефлексии профессиональных / специализированных практик и соответствующих им политических и экономических интересов в связи, обусловленной коммуникацией с государством как производителем имиджевого потока и имиджевыми потоками других государств — партнеров и конкурентов;

— обыденный / неполитический / досуговый — на уровне реализации познавательного (этнографического), обывательского и досугового интереса³².

Все три подхода, маркетинговый, имиджевый и брендинговый, имеют схожие черты, такие как:

- необходимость поиска основополагающих архетипов, составляющих основу бренда (признаки страны, создающие образ, имидж-константы, идентичность бренда)

³² Гавра Д.П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учебное пособие/ Д.П.Гавра, Ю.В. Таранова. – СПб.: СПбГУ, Высшая шк.журн. и масс. Коммуникаций, 2013, с 84.

- важность определения целевых групп
- главенствующая роль местного населения в качестве создателя и транслятора бренда
- создание стратегии целенаправленного выстраивания бренда территории
- Определение составляющих бренда и осознание необходимости работы на каждом из уровней

Различия подходов определяются использованием разных инструментов выстраивания образа, акцентами на важности определенных целевых групп, понимания плана выстраивания стратегий.

Все три подхода активно используются специалистами территориального брендинга в работе³³, что демонстрирует применимость данного знания практическом использовании. Создание и применение специальных индексов, демонстрирующих развитие государства в комплексе или в одном определенном направлении, также выводит данные подходы за рамки исключительно теоретического знания и утверждает пользу данных исследований.

Тем не менее, на данный момент нельзя утверждать данную структуру взглядов на территориальный брендинг как окончательную, наука развивается быстрыми темпами, и институционализации в данной сфере еще не произошло.

³³ Кроме теории Э.Галумова.

II. Имидж Турции в результате стратегии «Ноль проблем с соседями». Ее влияние на развитие взаимоотношений с Россией

Имидж государства во многом зависит от политики государства, политического курса руководителей, исторических изменений, происходящих в стране, а также от основных идей, культивируемых непосредственно в самом государстве.

Исторические преобразования в системе Турецкого государства, изменение строя страны, уничтожение Османской империи и долгое пренебрежение культурой периода султанов повлияли на стратегии выстраивания взаимоотношений Турции с соседями. Во многом навязанные вестернизация и капитализация ранее закрытого государства исторически привели к созданию стратегии «ноль проблем с соседями».

В данной главе будет хронологически рассмотрено изменение имиджа Турции в зависимости от политических преобразований, происходивших в ней, а также подробно рассмотрена стратегия «Ноль проблем с соседями», приведшая к значительному улучшению имиджа Турции.

2.1 Исторические предпосылки формирования имиджа Турции. Стратегия «Ноль проблем с соседями»

Процесс развития Турецкой республики шёл постепенно, выделяются три периода, связанные с изменениями форм правления в стране. Это реформы «Танзимат», правление эпохи Республики и время,

когда к власти в стране пришла Партия справедливости и развития. М.Г. Даниялов в своём диссертационном исследовании³⁴ постулирует тезис о существовании особой, турецкой модели демократии.

После прихода к власти в Турции в 1919 году Мустафы Кемаля, в стране был произведён ряд коренных перемен. За последующее десятилетие из монорелигиозной империи Турция прекратилась в светское государство.

Основными принципами светского государства (кемализма) стали: популизм, публиканство, национализм, атеизм, государственный контроль в экономике и реформизм. «Кемаль в 30-е годы активно пытался ускорить экономическое развитие Турции. Рука об руку с модернизацией шла вестернизация, которой суждено было стать средством модернизации»³⁵

Несмотря на нейтралитет во время Второй Мировой войны, в послевоенное время Турция еще больше отождествляла себя с Западом и предпринимала попытки для улучшения имиджа государства в глазах европейских партнеров. Многопартийность, участие в НАТО, желание вступить в Европейский Союз - основные изменения в структуре Турции вплоть до 1980-х годов были связаны с главной идеей самоидентификации с Западом.

Период с середины XX века до 80-х годов характеризуется постепенным переходом от авторитаристского стиля правления Мустафы Кемаля к так называемой «гибридной» системе правления, в которой сочетаются элементы авторитарного и демократического стилей управления государством.

Демократические преобразования не смогли гарантировать стабильного развития государства, поскольку население страны и её элиты

34 Даниялов Г.М. Турецкая модель демократии: идейно-политический аспект. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук./ Г.М. Даниялов М., 2002.

35 Хантингтон С. Столкновение цивилизаций / С. Хантингтон М.-: АСТ: Астрель, 2011, с.219

оказались не готовы к принятию «институтов политической демократии и правового государства, разработанных в других национально-политических и исторических традициях»³⁶.

Третий период в истории вестернизации и европеизации Турции связан с переворотом 1980 года, одним из результатов которого стало принятие новой, достаточно консервативной конституции 1982 года. В ней, наряду с постулированием светского характера государства и недопустимости использования религии в политических целях, особый упор делается на «сохранении целостности турецкого государства и нации, защите турецких исторических и духовных ценностей и национализме»³⁷.

В этот же период происходит смена парадигмы в самоидентификации турков. Проблема прав человека в Турции, являющаяся основной официальной причиной отказа Турции вступить в ЕС, по мнению президента Туркута Озала, является «надуманным предлогом, под которым Турцию не принимают в ЕС. Реальная причина в том, что мы - мусульмане, а они - христиане»³⁸.

Особенностью развития имиджа турецкого государства после прихода к власти Кемаля стал национализм как основа идеологии. Но, в отличие от стран Запада, отличительной чертой турецкого национализма стало решительное отвержение привилегированных прав и свобод национальных и иных меньшинств. Г.М. Даниялов отмечает, что в современной Турции «совершенно немыслима ни культурно-национальная, ни территориально-политическая, ни какая-либо иная форма автономии. Немыслима там и официально признанная форма мультикультурализма и мультикультурной политики, практикуемой в многонациональных и

36 Даниялов Г.М. Турецкая модель демократии: идейно-политический аспект. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук./ Г.М. Даниялов М., 2002.С. 17.

37 Даниялов Г.М. Турецкая модель демократии: идейно-политический аспект. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук./ Г.М. Даниялов М., 2002.С. 18.

³⁸ Хантингтон С. Столкновение цивилизаций / С. Хантингтон- М.:АСТ:Астрель, 2011, с223

многосоставных обществах. Потому что здесь не признаётся сам факт существования национальных, культурных, языковых меньшинств, в отношении которых следовало бы провести соответствующую политику»³⁹.

Единственными официально признанными меньшинствами в стране являются греки, евреи и армяне. Особые языковые и культурные права они получили по Лозаннскому договору 1923 года. Остальные национальные меньшинства, в том числе многомиллионные курды, официально считаются частью «турецкого большинства» и не имеют права на собственную идентичность, в частности, на использование собственного языка в образовательных и общественных учреждениях.

Находящаяся с 2002 года у власти в Турции Партия справедливости и развития позиционирует себя как умеренно-исламистская. Ей впервые за современную историю Турции удалось собрать абсолютное большинство в меджлисе. Данная партия формирует имидж Турецкой республики уже более 14 лет, сочетая черты, привлекательные для Европы с характеристиками, одобряемыми Востоком.

Тем не менее, приход партии к власти не означал разрыва с демократическими преобразованиями предшественников, однако явил собой попытку синтеза устремлений различных частей общества: политика Партии справедливости и развития декларируется как, с одной стороны, направленная на сохранение традиционных ценностей ислама, и с другой, на продолжение интеграции страны с Европейским союзом, то есть дальнейшее её проникновение на глобальный рынок.

С. Хантингтон в 1996 году предсказывал изменение политики Турции в ее желании войти в состав Европейского Союза: «Однако что будет, если Турция переопределится? В какой-то момент Турция может

39 Даниялов Г.М. Турецкая модель демократии: идейно-политический аспект. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук./ Г.М. Даниялов М., 2002.С. 21—22.

отказаться от своей угнетающей и унижительной роли просителя, умоляющего Запад о членстве в ЕС, и вернуться к более впечатлительной и возвышенной исторической роли основного исламского представителя и антагониста Запада⁴⁰». Футуролог предугадал изменение курса Турции, ее стремление стать основным государством в регионе и возникшую идею неоосманизма, реализованную благодаря новой стратегии.

С 2003 по 2011 год Турция реализовала стратегию, созданную видным политиком, ныне премьер-министром Турции Ахметом Давутоглу. Данная стратегия получила название «ноль проблем с соседями» и имела своей целью улучшение отношений с территориальными соседями путем преимущественно неполитических методов.

Начало реализации данной стратегии положил отказ Турции предоставить возможность США открыть второй фронт против Ирака. Так же данная политика получила название «неоосманизм», т.к. подразумевала повышение статуса Турции на Ближнем Востоке и распространение влияния на все тюркоязычные государства. «Ноль проблем с соседями» касалась, прежде всего, метода, причем этот метод зарекомендовал себя в высшей степени положительно.

До конца 2011 года Турция официально заявляла, что она не вмешивается во внутренние дела государств, с которыми ей приходится иметь дело и осуществляет только культурную и экономическую экспансию. Это принесло Турции позитивные результаты, в частности, за эти годы Турция смогла нарастить своей экспорт почти в 5 раз.

За этот промежуток времени Турции удалось наладить отношения с Российской Федерацией, страны стали считать друг друга стратегическими партнерами, объем экспорта увеличился в 10 раз. Установлению и укреплению прямых деловых связей с регионами России содействовал

⁴⁰ Хантингтон С. Столкновение цивилизаций / С. Хантингтон -М.:АСТ:Астрель, 2011, с.277

организованный Российско-турецкий деловой совет, в котором участвовали 36 российских регионов и свыше 150 турецких компаний и фирм.

По состоянию на 2016 год Россия являлась вторым торговым партнером Турции после Германии, за 2014 г. импорт в Турцию составил 25,3 млрд. долларов, а экспорт в Россию - 6 млрд. долларов. В 2015 году 3,65 млн российских туристов отдыхали в Турции.⁴¹

В 2011 году внешняя политика Турции резко изменилась, А. Давутоглу признал стратегию «ноль проблем с соседями» средством расширения влияния Турции, однако с Арабской весной и другими международными вызовами Турция вынуждена активно участвовать в принятии политических решений. «Действия Турции мотивированы большим чувством ответственности, возложенной на него своим богатым историческим и географическим наследием, и глубоким сознанием важности глобальной стабильности и мира».

В мае 2016 года А. Давутоглу заявил о своей отставке с должности премьер-министра и снятия с себя полномочий лидера партии Справедливости и развития. Специалисты связывают данное решение с несогласием Давутоглу с политикой Эрдогана⁴².

Начиная с 2003 года и вплоть до 2015 года прослеживался значительное увеличение различного рода взаимодействий между Россией и Турцией, приведшие к появлению в России ряда имиджей Турции.

⁴¹ Информация. Торгово-экономические отношения Турции и России, 16.03.2016// Сайт посольства Турецкой республики в Москве /URL: <http://moscow.emb.mfa.gov.tr/ShowInfoNotes.aspx?ID=220069> (Дата обращения: 20.03.2016)

⁴² Премьер Турции Давутоглу объявил об уходе в отставку / Сайт BBC Russia URL: http://www.bbc.com/russian/news/2016/05/160505_davutoglu_resignation (Дата обращения 6.05.2016)

2.2. Инвестиционно - экономический имидж Турции

Инвестиционная привлекательность государства является важным пунктом для развития территории. Турецкая республика предпринимает ряд активных мер по улучшению инвестиционно - экономического имиджа Турции, т.к. нуждается в торговых партнерах и развитии экономических отношений.

Инвестиционный потенциал территории складывается из совокупности ресурсно-сырьевого, трудового, производственного, инновационного, институционального, инфраструктурного, финансового и потребительского факторов, политико-правовых факторов (налоговый, таможенный режим, антимонопольное, региональное законодательство, обычаи делового оборота)⁴³

Инвестиционный имидж региона — складывающаяся у потенциальных и действующих инвесторов совокупность представлений об инвестиционном климате территории и оценок этого климата, способствующая приходу новых инвесторов, увеличению объемов инвестиций действующих инвесторов, препятствующая уходу действующих инвесторов и уменьшению объемов инвестиций⁴⁴

Инвестиционный имидж государства во многом определяется профессиональной практикой и не подвергается сильному влиянию со стороны стереотипов. «Бизнес принимает решения рационально, а не эмоционально»⁴⁵.

⁴³ Гавра Д.П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учебное пособие/ Д.П.Гавра, Ю.В. Таранова. – СПб.: СПбГУ, Высшая шк.журн. и масс. Коммуникаций, 2013с 119

⁴⁴ Гавра Д.П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учебное пособие/ Д.П.Гавра, Ю.В. Таранова. – СПб.: СПбГУ, Высшая шк.журн. и масс. Коммуникаций, 2013 с 82

⁴⁵ Экспертное интервью с Э.Айдемир. Приложение 2

Агентство по инвестициям и продвижению Турции называет 10 основных преимуществ государства как объекта для инвестирования: экономические достижения, центральное месторасположение, низкие налоги, большой внутренний рынок, либеральный и реформистский климат, Таможенный союз с ЕС с 1996, энергетический коридор и терминал Европы, квалифицированная рабочая сила, население⁴⁶, таким образом «отвечая» на все факторы, влияющие на инвестиционный потенциал государства.

Многokратно увеличившиеся за годы Стратегии числа инвестиций в государство и объема экспорта и импорта между странами говорит о положительном инвестиционно - экономическом имидже Турции. Так, в 2013 году из России в Турцию направлено инвестиций в размере 9.539.075.000 долларов⁴⁷. Для сравнения, в 2005 году Россия вложила около 4.000.000.000 долларов⁴⁸. В свою очередь, Турция также инвестировала средства в российскую экономику. Так, по данным Росстата, в 2013 году объем турецких инвестиций составил 7.534.707.000 долларов⁴⁹.

Турецкие инвестиции в основном распределились среди таких сфер экономики, как строительство бизнес - и торговых центров, пищевая промышленность, телекоммуникации, производство керамики, стекла и товаров из нее, электроника и бытовая техника, строительные материалы и мебельная, текстильная (включая производство готовой одежды), кожевенная и обувная отрасли, банковское дело и некоторые др.

⁴⁶ 10 причин инвестировать в Турцию / Сайт Агентства по поддержке и привлечению инвестиций при премьер-министре Турции (ISPAT) URL: <http://www.invest.gov.tr/ru-RU/investmentguide/Pages/10Reasons.aspx> (Режим доступа 1.06.2015)

⁴⁷ Турция. Инвестиционное сотрудничество/ Сайт Портал внешнеэкономической информации Министерства экономического развития Российской Федерации. URL: http://www.ved.gov.ru/exportcountries/tr/tr_ru_relations/tr_rus_projects/ (Режим доступа 1.06.2015)

⁴⁸ Turkey. Investment cooperation in 2011.pdf Сайт Портал внешнеэкономической информации Министерства экономического развития Российской Федерации. URL: <http://www.ved.gov.ru/files/images/country/Turkey/Turkey.%20Investment%20cooperation%20in%202011.pdf> (Режим доступа 1.06.2015)

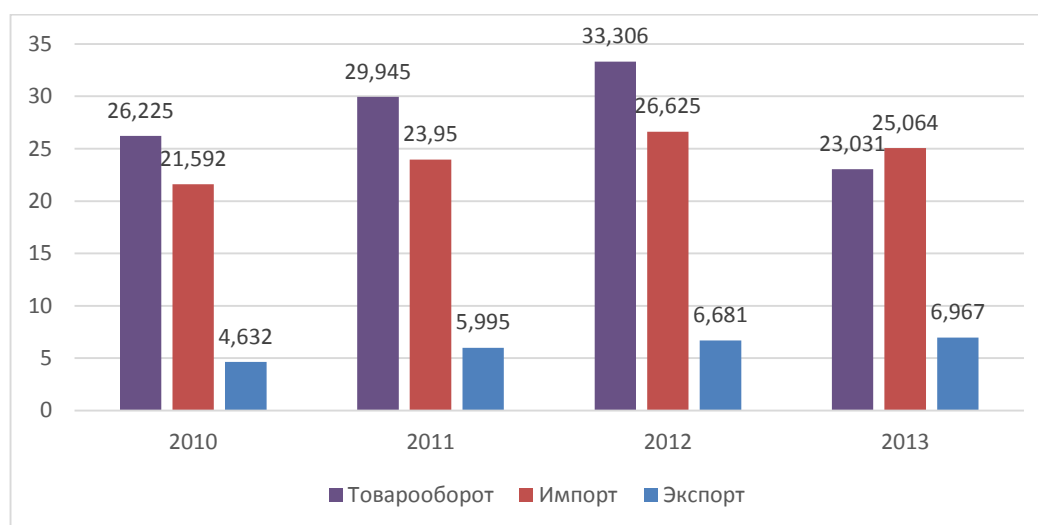
⁴⁹ Турция. Инвестиционное сотрудничество/ Сайт Портал внешнеэкономической информации Министерства экономического развития Российской Федерации. URL: http://www.ved.gov.ru/exportcountries/tr/tr_ru_relations/tr_rus_projects/ (Режим доступа 1.06.2015)

По данным Минэкономразвития, объем импорта турецких услуг в Россию по итогам 2014 года составил \$9,7 млрд, из них \$6,6 млрд приходится на туризм, а \$2,6 млрд — на строительство.

По данным Государственного института статистики Турции внешнеторговый оборот Турции в 2013 году вырос по сравнению с предыдущим годом на 3,7 % и составил 403,5 млрд.долл.США (в 2012 году – 389,0 млрд.долл.США). При этом экспорт снизился на 0,5% (до 151,8 млрд.долл.США), а импорт увеличился на 6,4% (до 251,6 млрд.долл.США⁵⁰). В основном государство импортирует природные ресурсы. Основными торговыми партнерами Турции остаются страны Евросоюза, однако виден рост экспорта в восточные страны.

Таблица 1











Товарооборот России с Турцией 2010-2013 гг. (в млрд. долл. США)













⁵⁰ Итоги внешнеэкономической деятельности Турецкой республики . Портал внешнеэкономической информации Министерства экономического развития Российской Федерации. URL: http://www.ved.gov.ru/exportcountries/tr/about_tr/ved_tr/ (Режим доступа 1.06.2015)

В 2013 году Россия больше всего экспортировала минеральные ресурсы (17 281,1 млн долл), и металлы (4 233,4 млн долл). Основные статьи импорта из Турции в том же году составили машины и оборудование (2 071,3 млн долл) и текстиль (1 594,4 млн долл).

The flags on the podium remain the same
Top 10 countries by FDI projects

		2013	2014	Change %
	UK	799	887	11%
	Germany	701	763	9%
	France	515	608	18%
	Spain	221	232	5%
	Belgium	175	198	13%
	Netherlands	161	149	-7%
	Poland	107	132	23%
	Russia	114	125	10%
	Turkey	98	109	11%
	Ireland	111	106	-5%
	Other	955	1,032	8%
	Total	3,957	4,341	10%

Top 10 countries by FDI job creation

		2013	2014	Change %
	UK	27,953	31,198	12%
	Russia	13,621	18,248	34%
	Poland	13,862	15,485	12%
	France	14,122	12,577	-11%
	Germany	10,350	11,327	9%
	Romania	6,157	10,892	77%
	Spain	11,138	9,750	-12%
	Turkey	8,696	8,175	-6%
	Slovakia	3,493	7,978	128%
	Ireland	6,895	7,306	6%
	Other	49,996	52,647	5%
	Total	166,283	185,583	12%

Source: EY's Global Investment Monitor, 2015.

Рис.4 Глобальный инвестиционный мониторинг, 2015г.

Согласно данным 2015 года Европейского инвестиционного мониторинга⁵¹, Россия и Турция со странами Центральной и Восточной Европы привлекла 96,087 инвестиционных проектов благодаря прямым иностранным инвестициям (ПИИ) (52% от общего числа в Европе).

⁵¹EY's attractiveness survey Europe 2015 Comeback time URL:
<http://www.eyim.com/pdf/EY%202015%20European%20attractiveness%20survey.pdf> (Режим доступа 5.05.2016)

Турецкие бренды также являются активными игроками на российском рынке, однако они скрывают свою принадлежность к Турции. LC Waikiki, Casharel, Emilio Guido, Colin' – это турецкие бренды, не стремящиеся себя позиционировать в качестве турецких, что сужает целевую аудиторию для формирования положительного инвестиционно-экономического имиджа государства до профессионалов и работников данной сферы.

Турецкая ассамблея экспортеров заявила о необходимости создания бренда Турции в рамках проекта Турция- 2023 для продвижения государства в различных секторах экономики. Предложенный вариант “Turkey. Discover the potential” ставит акцент на сочетании традиций и инноваций и возможности, предоставляемые государством для бизнеса.

«Бренд символизирует турецкую производственную мощь, экономическую мощь, единство, ценности, молодое и динамичное население, цивилизацию, историю, древнюю историю Анатолии и недавно реализованный потенциал после времени затишья. Мы хотели выразить всю нашу историю, опыт и открытия, которые приближают нас к реализации целей программы Турция- 2023»⁵², отмечает министр экономики Турции Нихат Зейбекси.

⁵² Forming the brand / Сайт [turkeydiscoverthepotential.com/](http://www.turkeydiscoverthepotential.com/) URL: <http://www.turkeydiscoverthepotential.com/en/News/Get/forming-the-brand/> / (Режим доступа 4.05.2016.)Перевод автора



Discover
the potential

Рис.5 Логотип бренда Турции, представленный министерством экономики Турции

Данный «пилотный» проект, инициированный на уровне министерства экономики Турции, говорит о постепенном осознании необходимости конструирования не стихийного, а спланированного инвестиционно - экономического имиджа Турецкой республики.

2.3 Туристический имидж Турции

Туризм – это наиболее динамично развивающаяся отрасль турецкой экономики. По данным отчета о конкурентоспособности государств в туризме и путешествиях, составленного в 2015 году и представленного в рамках всемирного экономического форума, Турция заняла 44-е место из 141, опередив на одну позицию Россию. В тройке лидеров находятся Испания, Франция и Германия, на последнем месте расположился Чад.

По результатам исследования, к сильным сторонам имиджа Турции в рамках исследования туристической конкурентоспособности стали: здоровье и гигиена, туристическая инфраструктура, бизнес среда и ценовая конкурентоспособность.

К слабым областям профиля имиджа Турции относятся природные и культурные достопримечательности. Данный пункт учитывал такие факторы как: число объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО, число устного наследия, количество международных стадионов, число международных встреч, проводимых в стране, спрос на культурно - развлекательный туризм, число знакомых узнаваемых мест, количество мест, находящихся под защитой государства, качество окружающей среды.

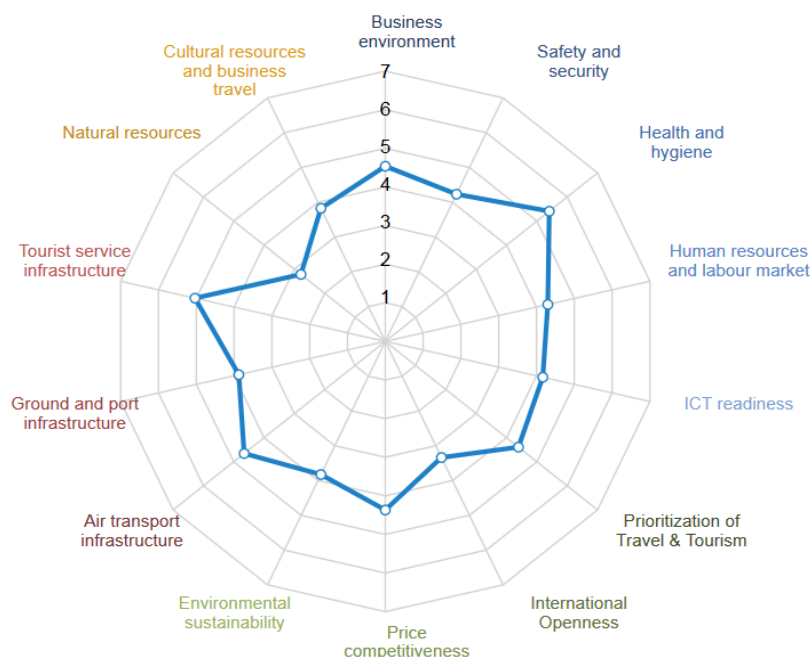


Рис 6.Профиль Турции ⁵³

При этом, данные показатели были включены в одну из четырех групп субиндексов: благоприятная среда, стимулирующие условия, инфраструктура и природные и культурные ресурсы.

Худшим показателем в субиндексе бизнес-среды стала стоимость разрешения на строительство объектов (93 место из 141), лучшим – время, необходимое для регистрации бизнеса (6,5 дней, или 36 место из 141). По сравнению с показателем 2013 года Турция опустилась на 20 строчек, увеличив количество дней для регистрации бизнеса на 0,5, или 12 часов.

Лидирующими показателями в субиндексе «здоровье и гигиена» стали доступ к чистой питьевой воде, в % от общей численности населения и распространенность ВИЧ среди взрослого населения (<0.1), заняв первые места среди всех остальных стран.

⁵³Turkey / сайт World Economy Forum URL: <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/economies/#indexId=TTCI&economy=TUR> (Дата обращения 15.04.2016)

Показатель эффективности маркетинга и брендинга Турции в привлечении туристов набрал 4,8 баллов из 7 возможных, заняв 58 строчку из 141. Лидируют по данным показателям ОАО, Новая Зеландия и Австралия, замыкают – Йемен и Венесуэла. В сравнении с идентичным показателем 2013 года Турция занимала 48 позицию с 4,9 баллами.

Турция, согласно показателю ценовой конкуренции, одна из лидирующих стран по индексу стоимости налогов на билеты и сборов международных воздушных перевозок (22 место из 141). По данному показателю страна улучшила свои позиции в сравнении с 2013 годом, заняв тогда 26 строчку.

Однако, по количеству номеров в отеле (на 100 чел.) Турция заняла 63 строчку, набрав 0,5 баллов из 5 возможных, оставив впереди Мальту, Грецию и Кипр.

Субиндекс природных ресурсов является одним из самых безуспешных для Турции. По числу объектов всемирного природного наследия в стране она находится на 43 позиции из 141.

Но по количеству культурных объектов всемирного наследия Турция занимает одну из лидирующих позиций (16 место), уступая таким странам, как Италия, Испания, Франция, Китай, Иран и Россия.

Основным документом, содержащим тенденции развития туризма, является Стратегия развития туризма в Турции 2023. Основной задачей данной стратегии является увеличение прибыли от туризма как минимум вдвое путем диверсификации и использования потенциала. Основной технологией достижения данного результата будет являться консервация культурного наследия и включение его в туристические программы. Помимо создания новых управленческих органов, улучшения инфраструктуры и устранения бюрократических преград, новыми тенденциями в данной Стратегии можно назвать:

- Увеличение объемов внутреннего туризма
- Развитие новых видов туризма (социальный, экотуризм, оздоровительный, «зимний» туризм, гольф-туризм, бизнес туризм)
- Развитие пляжного туризма
- Построение бренда государства
- Рост количества высококвалифицированных кадров в сфере туризма
- Улучшение имиджа городов (Стамбул, Анкара, Измир, Анталя, развитие новых городов)
- Появление новых туристических зон согласно типу преобладающего в них вида туризма

Стратегия успешно реализуется, подтверждением тому служит представление Турции на международной выставке «The New York Times Travel Show» в январе 2016 года⁵⁴. Турция представила новый слоган «Turkey home» и предложила посетителям следующие направления своей деятельности: «Предложения авиаперевозчиков», «Туристическая продукция», «Медицинский туризм», «Экскурсионный туризм» и «SPA отдых».

Турция стала основным местом отдыха для россиян в результате продвижения стратегии «Ноль проблем с соседями». Министерство Турции по туризму не вело учет российских туристов, пребывающих на территорию республики, вплоть до 1998 года. В 1998 году в Турцию прибыло 676 183 российских туристов. В 2003 году (начало реализации стратегии) поток российских туристов превысил 1 млн человек (1 281 407), в 2007 году более 2 млн туристов посетили Турцию (2 465 336), в 2010 году их стало более 3

⁵⁴Exhibitors/ сайт Travel show URL: <http://nytttravelshow.com/exhibitors/> (Дата обращения 27.03.2016)

млн человек (3 107 043), в 2014 году страну посетило 4 269 306 российских туристов⁵⁵. Россия стала первой по численности туристов страной для Турции.

В 2011 году между Турцией и Россией был введен безвизовый режим, который позволял гражданам обеих стран находиться на территории другой страны в течение 30 дней без наличия визы⁵⁶.

Турция – одно из самых популярных направлений российского выездного туризма. По данным Ростуризма, в 2014 году 4.2 млн. туристических поездок было совершено в Турцию и только 2.5 млн- в Египет⁵⁷.

За январь-октябрь 2015 года по данным министерства туризма Турции, посетили 3,3 млн россиян — что на 20% меньше по сравнению с тем же периодом 2014 г. ⁵⁸

⁵⁵ Number of Arriving-Departing Visitors, Foreigners and Citizens / Министерство по туризму Турции, официальный сайт URL: <http://www.turizm.gov.tr/EN,153018/number-of-arriving-departing-visitors-foreigners-and-ci-.html> (Дата обращения 26.03.2016)

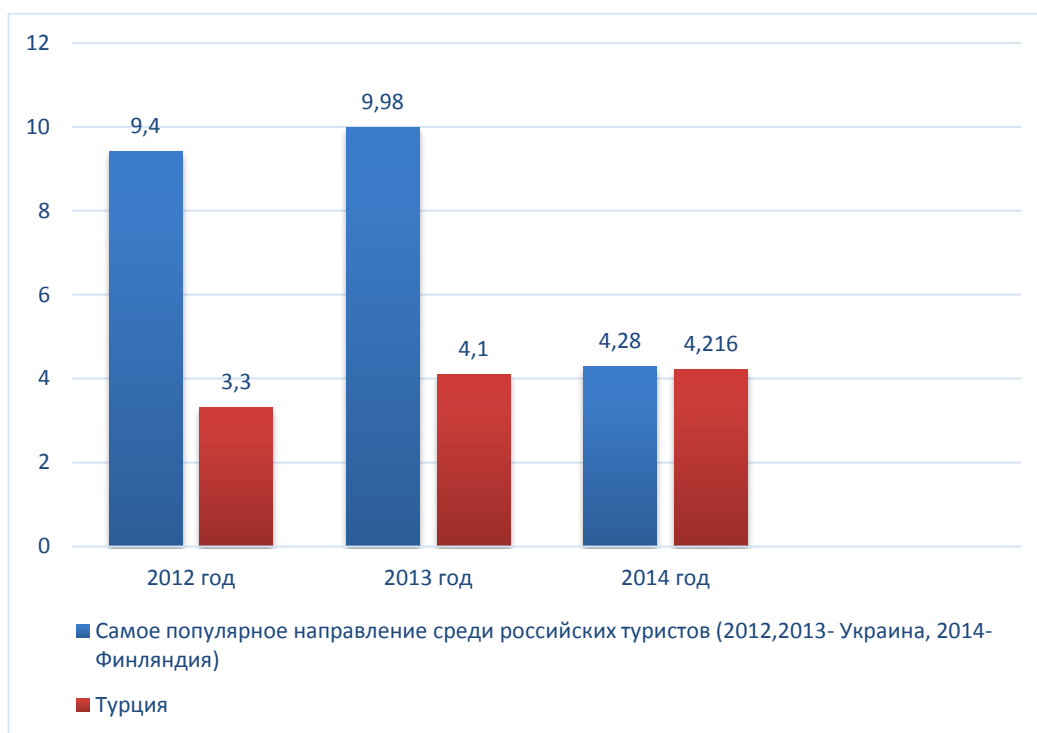
⁵⁶ Россия и Турция перешли на упрощенный визовый режим/ Сайт информационного портала Lenta.ru URL: <https://lenta.ru/news/2011/04/16/turkey/> (Дата обращения 27.03.2016)

⁵⁷ Наиболее популярные направления по выезду граждан Российской Федерации за рубеж / сайт Федеральное агентство по туризму РФ / URL: <http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-pokazateli-vzaimnykh-poezdok-grazhdan-rossiyskoy-federatsii-i-grazhdan-inostrannykh-gosudarstv/naibolee-populyarnye-napravleniya-po-vyezdu-grazhdan-rossiyskoy-federatsii-za-rubezh/> (Дата обращения 27.03.2016)

⁵⁸ Россия и Турция: на кону \$2,26 млрд, / Сайт Вести Экономика: URL: <http://www.vestifinance.ru/articles/64762> (дата обращения: 25.11.2015)

Таблица 2

Число посещений россиянами зарубежных стран



На уровне аудиторно - функциональной модели имидж Турции как туристической дестинации также является скорее положительным. Так, по результатам совместного исследования журнала EUROMAG и рекрутингового портала SuperJob.ru ⁵⁹19% россиян ассоциируют Турцию со словом «отдых», 11%- «море», 6%- не испытывают ассоциаций.

Однако в связи с кризисом с СУ- 24 специалисты отмечают серьезное снижение туристического потока россиян в Турцию. Глава торгово-

⁵⁹ Турция ассоциируется с.../ Сайт Euromag URL: <http://www.euromag.ru/turkey/10299.html> (Дата обращения 3.03.2016)

промышленной палаты Анталы Четин Осман Будаг сообщил об уменьшении числа российских туристов в 10 раз⁶⁰.

2.4 Культурный имидж Турции

С началом реализации стратегии «Ноль проблем с соседями» основной задачей Турции в направлении развития и популяризации культуры стало взаимодействие с тюркоязычными государствами и создание «тюркского мира». Независимость Казахстана, Азербайджана, Узбекистана, Тукменистана и т.д. позволили Турции последовательно реализовывать свою идею нового османизма, означавшую культурную гегемонию на тюроязычном пространстве.

Для российской аудитории культура Турции связана, в первую очередь, с впечатлениями о туристических поездках.

«Российский обыватель часто смотрит на Турцию через очки стереотипов, сформированных популярными фильмами, литературными произведениями и редкими личными впечатлениями, как правило, полученными из туристических поездок. Как правило, калейдоскопический образ складывается из Стамбула Алексея Толстого и Леонида Гайдая, а также Анталы, «обессмерченной» нынешними российскими туристами. К нему добавляются неясные воспоминания о турках, которых бил Суворов, о массовой турецкой миграции в Германию и турецких публичных домах,

⁶⁰ В Турцию с начала года приехало в 10 раз меньше туристов из России /Сайт Вести.ру/ URL: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=2750009> //режим доступа 4.05.2016

скупающих русских женщин оптом и в розницу. И вся эта неприглядная картина – на фоне нищеты, верблюдов, трущоб и гаремов»⁶¹

Под культурным имиджем вслед за Д.А. Золотухиной мы будем понимать «сумму коллективных и устойчивых во времени убеждений и представлений людей в отношении историко-культурного своеобразия территории, сформированных целенаправленно с целью создания аттракции – привлекательности территории для конкретных целевых групп»⁶²

Культурный имидж состоит из исторической составляющей и непосредственно культурной. Если историческая компонента заключается в представлении о своеобразии развития территории, то культурная включает в себя как традиционные элементы материальной и нематериальной культуры, так и массовую культуру.

В работе А.Е. Кирюнина “Имидж как интериоризация культуры” культура представляется наиболее эффективным компонентом в структуре имиджа территории, предопределяющий развитие всех других сфер жизни региона⁶³.

История Турции является богатым источником не только возможностей репрезентации государства, но и во многом определяет современный вектор развития. Влияние османского прошлого великой державы было рассмотрено выше.

Культурный имидж государства во многом строится на имидже культурных объектов. 13 объектов Турецкой культуры находится в списке ЮНЕСКО. 52 объекта находятся в очереди на включение в данный список,

⁶¹ Сотниченко А. Турция: ислам и особенности национальной модернизации. / А. Сотниченко // Международная конференция "Россия и Арабский мир": к 200-летию профессора Санкт-Петербургского университета Шейха ат-Тантави (1810–1861). С.193

⁶² Золотухина Д.А. Историко-культурный имидж региона: теоретические аспекты и прикладные перспективы / Д. Золотухина // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2010. № 36 с 108

⁶³ Кирюнин А.Е. Имидж региона как интериоризация культуры / А.Е. Кирюнин - М., 2000, с 114

Турция активно стимулирует активизацию данного процесса. В список нематериального наследия включены 11 позиций турецкой культуры, последним в 2013 году был внесен турецкий кофе⁶⁴.

Официальную традиционную культуру Турции в России также представляли культурные центры.

Так, открытый в Санкт- Петербурге в 2010 году Русско- Турецкий культурный центр, являвшийся некоммерческой организацией, ставил следующие цели:

- Предоставить людям из обеих стран возможность глубже познавать культуру друг друга через искусство – всемирный язык человечества;
- строить мосты дружбы не только между отдельными людьми, но и организациями;
- способствовать распространению русского языка в Турции и турецкого языка в России;
- претворять в жизнь различные совместные проекты в сферах культуры, искусства и образования;
- предоставлять российским гражданам верную и непредвзятую информацию о Турции;
- оказывать поддержку турецким гражданам, проживающим в России, в процессе их адаптации к новой среде.

⁶⁴ Турецкий кофе внесен ЮНЕСКО в список нематериального культурного наследия человечества/ Сайт информационного портала ТАСС
//URL: <http://tass.ru/kultura/815952>// (Режим доступа 3.05.2016)

При поддержке центра осуществлялись совместные проекты в сферах культуры, искусства, образования. В центре организовывались выставки для знакомства петербуржцев с турецкими видами искусств.

Деятельность русско- турецкого культурного центра также была направлена на предоставление возможности представителям турецкой диаспоры в Санкт- Петербурге находится в контакте со своими согражданами, дети получали возможность обучаться родному языку и культурным традициям.

Массовая культура также играет важную роль в построении культурного имиджа государства. Мода на «турецкое», связанная с популярностью певца Таркана, турецких сериалов и танцев пришлась на 2000-е годы, однако осведомленность о турецкой массовой культуре все еще присутствует.

2.5 Трансформация имиджа Турции в связи с кризисом с СУ -

24

24 ноября 2015 года в 10.24 по московскому времени российский фронтовой бомбардировщик Су-24 из состава российской авиагруппы в Сирии был сбит турецкими истребителями F-16.

Официальная позиция Анкары заключается в том, что самолет был атакован после того, как нарушил воздушное пространство страны. Турецкие власти отмечают, что пилоту было сделано 10 предупреждений. Согласно данным, предоставленным турецкой стороной в день инцидента, российский самолет был сбит после того, как пролетел два километра по

территории Турции. При этом предупреждать о возможном нарушении турецкие ВВС его начали еще на территории Сирии. Президент Турции Реджеп Тайип Эрдоган заявил: "Все должны уважать право Турции на защиту своего воздушного пространства, защиту от угроз".

Россия жестко отреагировала на действия Турции, заявив, что «наши летчики, наш самолет никак не угрожали Турецкой республике. Это очевидная вещь. Они проводили операции по борьбе с ИГИЛ»⁶⁵. Позиция России была высказана президентом Российской Федерации в Послании Федеральному Собранию (3.12.2015), в котором В.Путин подчеркнул, что Россия не собирается участвовать в военном столкновении с Турцией, однако будет жестко отвечать на «удар в спину» экономическими санкциями и иными ограничениями.⁶⁶

С 1.01.2016 введены ограничения на поставку ряда продовольственных и непродовольственных товаров, введен запрет на возможность турецких компаний заниматься строительным, туристическим, гостиничным бизнесом на территории России.

Туристам посоветовали не посещать Турцию, отменены чартерные рейсы. Закрыты Российско - Турецкий научный центр, приостановили свою деятельность культурные центры. Фактически приостановлено сотрудничество в военной, энергетической, образовательной, культурной и иных сферах.

Российские СМИ резко изменили положительную тональность в отношении к Турции и создали образ врага.

⁶⁵ Путин: атака Турции на Су-24 - это "удар в спину" РФ, он будет иметь серьезные последствия/ информационное агентство ТАСС/ URL: <http://tass.ru/politika/2467403> (Режим доступа 3.01.2016)

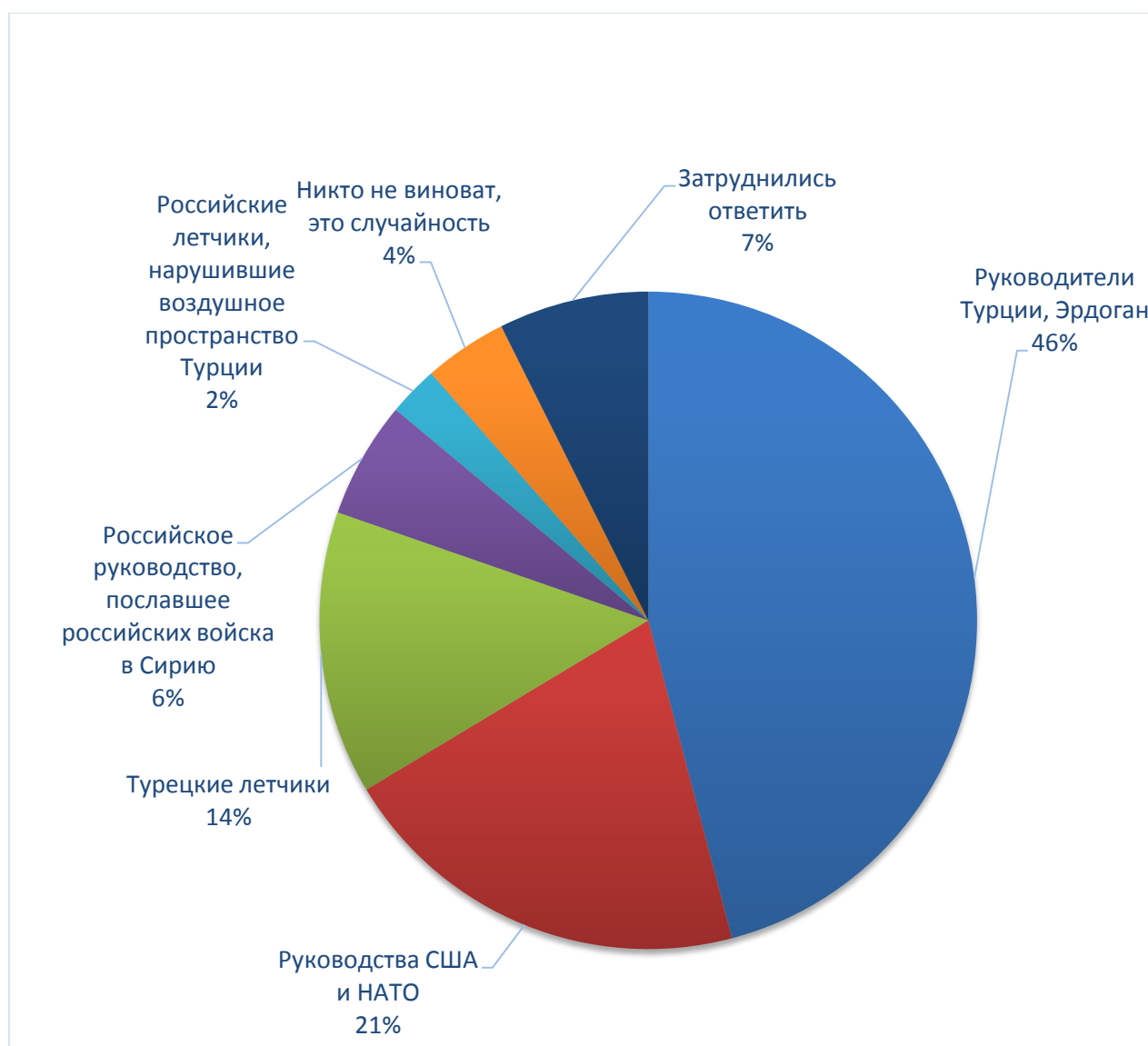
⁶⁶ «Мы не собираемся и не будем браться оружием. Но если кто-то думает, что, совершив подлое военное преступление, убийство наших людей, они (власти Турции) отделаются помидорами или какими-то ограничениями в строительной и других отраслях, то они глубоко заблуждаются. Мы ещё не раз напомним о том, что они сделали». (Послание Президента Федеральному собранию 3.12.2015 / сайт Президента РФ URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/47173> (Дата обращения 3.01.2016)

В семнадцатом выпуске ежегодника «Общественное мнение-2015» отдельная глава посвящена войне в Сирии, которая разделена на 2 параграфа: «катастрофа самолета в Египте» и «Турция». Результаты социологического исследования, указанные в последнем параграфе, отражают изменившиеся настроения россиян в отношении к Турции.

Так, на вопрос «Кто, на ваш взгляд, прежде всего виноват в том, что участвующий в военной операции в Сирии российский самолет был сбит турецкими истребителями?» 56% населения ответили «руководители Турции, президент Эрдоган», а четверть респондентов возложила ответственность на руководство США и НАТО.

Таблица 3

Ответы на вопрос «Кто, на ваш взгляд, прежде всего виноват в том, что участвующий в военной операции в Сирии российский самолет был сбит турецкими истребителями?»



49% опрошенных полностью одобряют ответные действия России, 32% находят их «скорее адекватными». В сумме 9% населения неодобрительно относятся к введенным Россией санкциям, в первую очередь по причине их влияние на кризис в стране (43%), а почти треть боится эскалации военного конфликта в Сирии, что может привести к затяжной войне (28%).

Результаты исследования ВЦИОМ, проведенные в декабре 2015 года, в целом подтверждают результаты опросов Левада-центра. По результатам опроса ВЦИОМ на вопрос «Как Вы оцениваете реакцию России

на то, что Турция сбила российский военный самолет?» 54% населения читают принятые меры адекватными, а 31% считают принятые меры недостаточными, не соотносимыми со степенью ущерба, нанесенному государству⁶⁷.

Таблица 4

Ответы на вопрос: «Вы лично считаете ответные меры России на сбитый турецкими летчиками самолет адекватными или неадекватными?»

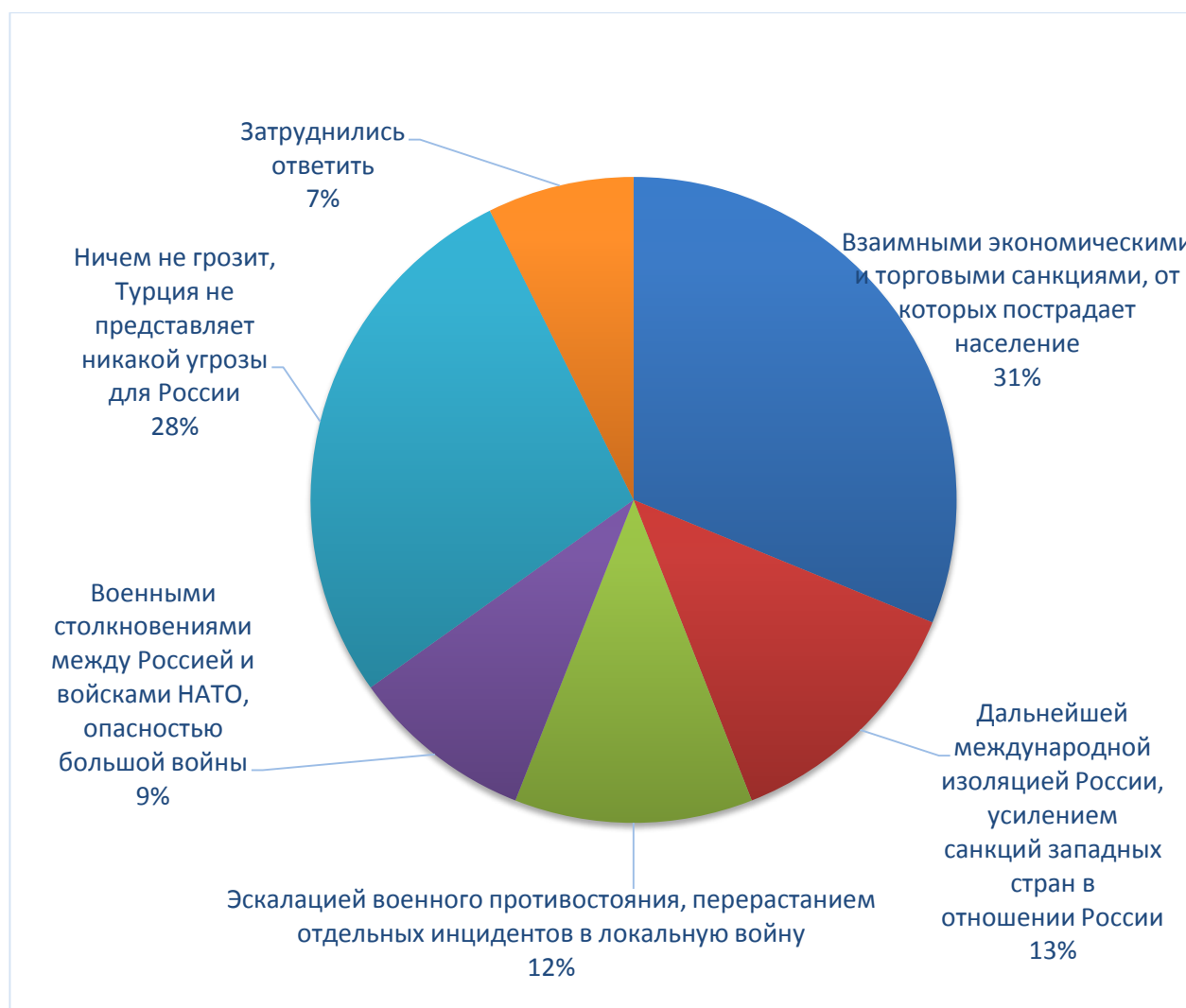


Для 34% опрошенных конфликт с Турцией может привести к взаимным экономическим и торговым санкциям, а 30% считают, что Турция не несет никакой угрозы для России и никак введенные санкции на государстве не отразятся.

⁶⁷ Опрос общественного мнения ВЦИОМ. Внимание: во всероссийском опросе ВЦИОМ было опрошено 1600 человек./ Сайты ВЦИОМ URL: http://wciom.ru/zh/print_q.php?s_id=1052&q_id=72726&date=06.12.2015 (Дата обращения 11.04.2016)

Таблица 5

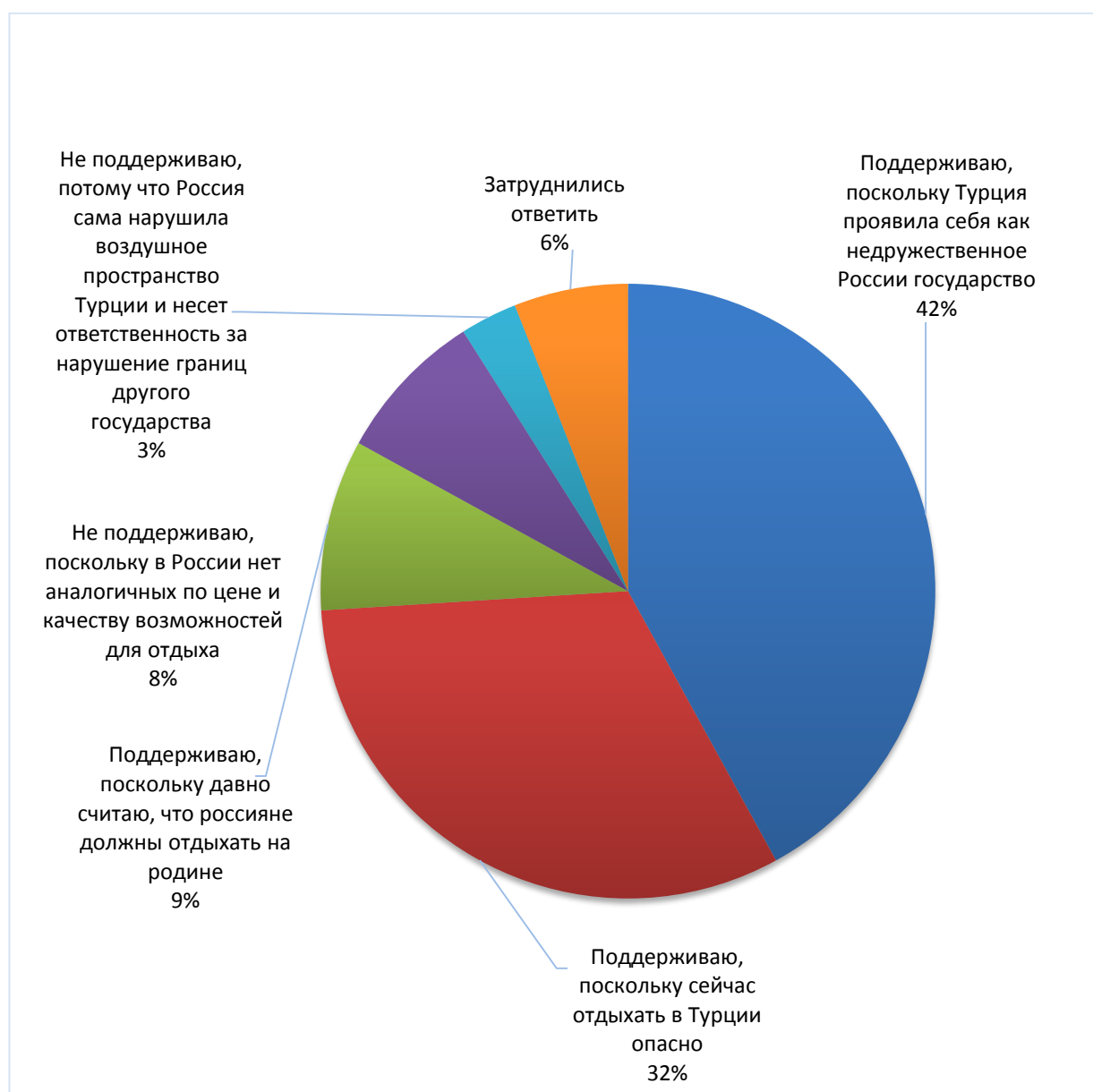
Ответы на вопрос: Чем грозит России начавшаяся конфронтация с Турцией?



Наиболее интересный вопрос для темы диссертации касается готовности россиян отказаться от отдыха в Турции. 42% готовы отказаться от поездок в Турцию, т.к. это государство поступило недружественно, 32% поддерживают данные меры по причинам безопасности.

Таблица 6

Ответы на вопрос: «Как вы относитесь к тому, что власти в качестве ответной меры на сбитый российский бомбардировщик настаивают на отказе россиян от отдыха в Турции?»



42% россиян готовы отказаться от отдыха исходя из гражданской позиции, из-за внутреннего чувства несправедливости и ради мести за

«удар в спину». Иррациональность, присущая ответам россиян, позволяет сделать несколько выводов:

1. Россияне проявляют поверхностный интерес к политике

На вопрос «Насколько вы в целом интересуетесь политикой?» в октябре 2016 года 7% населения ответили «очень интересуюсь», такой же высокий процент опрошенных был зафиксирован в 2005, 2006 и 2007 годах. 30% ответили «скорее, интересуюсь»⁶⁸.

По данным исследования TNS- global⁶⁹ в период с 23.11.2016 по 29.11.2016 в топ- 25 самых популярных телепередач на телевидении по России вошли 13 передач, посвященных политике.

Таблица 7




Самые популярные передачи на российском телевидении 23.11.2016
– 29.11.2016

Дата	Название	Канал	Рейтинг %	Доля %
28.11.2015	Новые русские сенсации. Так предсказала Ванга		8.2	21.7
29.11.2015	Однако		8.0	21.5
24.11.2015	Время		7.8	21.1
29.11.2015	Вести недели		7.8	19.9
29.11.2015	Воскресное "Время".		6.8	17.8

⁶⁸ Общественное мнение – 2015. М.: Левада-Центр, 2016, с 56

⁶⁹ Данные по аудитории / Сайт TNS- Global URL: http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/tv/national-and-regional/audience/?arrFilter_pf%5BCITY%5D=5096&arrFilter_pf%5BPERIOD%5D=23%2F11%2F2015+-+29%2F11%2F2015&arrFilter_pf%5BTYPE%5D=66&set_filter=Сформировать&set_filter=Y
(Дата обращения 12.04.2016)

	Информационно-аналитическая программа			
24.11.2015	Пусть говорят		6.8	17.8
29.11.2015	Тихий Дон		6.7	18.2
24.11.2015	Вести. (20:00)		6.7	17.4
28.11.2015	Центральное телевидение		6.1	17.8
27.11.2015	Голос		6.1	19.1
28.11.2015	Битва экстрасенсов		5.8	15.3
27.11.2015	Человек и закон		5.7	18.2
28.11.2015	Ты не поверишь!		5.6	15.0
24.11.2015	Влюбленные женщины		5.6	19.4
29.11.2015	Точь-в-точь		5.3	14.2
27.11.2015	Поле чудес		5.2	14.4
29.11.2015	Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым		4.9	13.4
29.11.2015	Политика		4.9	16.4
23.11.2015	Анка с Молдаванки		4.8	12.9
24.11.2015	Вечер с Владимиром Соловьевым (спецвыпуск)		4.8	15.3
28.11.2015	Сегодня вечером		4.7	13.5
27.11.2015	Вечерние новости		4.7	17.1

26.11.2015	Вечер с Владимиром Соловьевым		4.6	15.0
23.11.2015	Прямой эфир		4.5	15.2
27.11.2015	Юморина 2015		4.5	12.6

2. Россияне доверяют официальным СМИ

По данным Левада Центр 85% населения узнают новости с помощью телевидения, телевидение также является наиболее объективным источником информации (41%). 69% опрошенных получают сведения о ситуации в стране и мире из Российские государственных телеканалов, Телевидение выигрывает в достоверности излагаемых фактов у интернета.

Так, 60% опрошенных в целом доверяют телевидению, и только 35% считают в целом верной информацию из интернета.

3. Россияне лично воспринимают успехи и неудачи в политике России

В Российском обществе можно констатировать рост патриотизма, связанный в первую очередь с осознанием природных богатств страны, развитыми вооруженными силами, гордостью за российскую культуру и историю, успехами на международной арене и со спортивными достижениями⁷⁰. Причем вооруженные силы и достижения на международной арене стали лидерами в списке того, что внушает гордость за Россию, впервые.

⁷⁰ Общественное мнение – 2015. М.: Левада-Центр, 2016, с 42

По результатам исследования Левада – центра, впервые за историю исследований 29% россиян определенно гордятся Россией, 42% «скорее, да», гордятся. «Определенно, нет», не горжусь, ответило минимальное число респондентов- 5% от 1600 опрошенных⁷¹.

Таблица 8

Ответы на вопрос «Гордитесь ли Вы Россией?»

	2006 март	2007 октябрь	2008 октябрь	2010 апрель	2013 октябрь	2014 октябрь	2015 октябрь
Определенно да	19	27	22	18	13	22	29
Скорее да	29	33	40	37	40	47	42
Скорее нет	32	23	23	27	30	13	15
Определенно нет	16	12	6	7	10	5	5
Затруднились ответить	5	6	9	11	7	12	9
Число опрошенных	1600	1600	1600	1600	800	800	1600

В экспертном интервью, данном автору 5 декабря 2015 года, российский политолог И. Минтусов отметил первостепенную важность российских средств массовой информации в изменении имиджа Турции:

«Сейчас, в связи со сбитым самолетом, не могу сказать, что ситуация уже резко поменялась, но она меняется. И во многих областях это отношение определяется действием пропаганды государства. И сейчас оно еще не совсем сформировано, но, если такая ситуация будет продолжаться,

⁷¹ Общественное мнение – 2015. М.: Левада-Центр, 2016, с 42

то оно все больше и больше негативно сказываться на взаимоотношениях государств. Так что на 85% ситуация будет зависеть от российских СМИ»⁷²

Все эти выводы не позволяют использовать телевидение и СМИ в целом в качестве основного канала коммуникации для восстановления имиджа Турецкой республики, так же на данный момент невозможно говорить о возможности восстановления целостного бренда Турецкой республики.

Автор предполагает, что наиболее оптимально будет начать восстановление нарушенных связей россиян с Турцией, возвращение позитивных ассоциаций с воссоздания культурного бренда Турции.

⁷² Экспертное интервью с И.Минтусовым. Приложение 1

III. Брендообразующие ресурсы Турции

У каждого государства есть возможность задействовать свои ресурсы для создания и улучшения бренда государства, создавая привлекательный образ для различных целевых аудиторий. Одним из таких ресурсов возможно, играющим наиболее важную роль в построении бренда государства, является культура.

В данной главе будет рассмотрено понятие культурного бренда территории, а также будет предпринята попытка создания программы мероприятий, направленной на воссоздание культурного бренда Турцкой республики.

3.1 Культурные бренды территории

Культурные бренды имеют значительный имиджеобразующий потенциал для продвижения государства, т.к. менее подвержен отторжению со стороны целевых аудиторий благодаря категории «ценность». Именно ценностная составляющая качественно выделяет культурный бренд из иных технологий территориального продвижения, позволяя затронуть аксиологические аспекты.

Существует множество подходов к определению понятия «ценность», мы выделим теоретическое объяснение данной категории и применение ее на практике.

Несмотря на регулярное обращение к категории «ценность» еще со времен античности, впервые в узком смысле определение данному понятию дал И. Кант, определяя ее как «требования, обращенные к воле», в том числе значимость тех или иных факторов для конкретной личности. В. Виндельбанд рассматривает ценность как идеальное бытие, носителем которого является сознание.

Гегель разделяет духовные и материальные ценности. Причем если первые он соотносит со свободой духа, то вторые, утилитарные, определяет как то, что продается: «Поскольку вещи имеют ценность, мы рассматриваем их как товары. Их значимость состоит в ценности, и только в ценности, не в их специфических качествах⁷³».

В подобном утилитарном смысле рассматривается понятие «ценность» в маркетинге: «уникальное вспомогательное свойство (совокупность вспомогательных свойств) товара, выделяющее его среди других товаров, удовлетворяющих аналогичную потребность» (К. Л. Келлер), «неосязаемая сумма свойств продукта» (Д. Огилви).

Актуальность построения культурного бренда заключается и в непреходящей значимости культуры в масштабах не только страны, но и мира, глобализационные процессы, создание фонда UNESCO, в некотором роде космополитизм культурных ценностей размывает границы и позволяет целевым аудиториям лично отнести к объекту культуры, присовокупляя его к «своему» пространству.

Примером космополитизма культурного бренда можно назвать город Иерусалим, который, несмотря на нахождение на территории Израиля, обладает особым личностно проживаемым статусом для более чем 2 млрд человек, приверженцев иудаизма, христианства и ислама.

⁷³ Гегель Г.В.Ф.Философия права/ Г.Гегель-.М.: Мысль, 1990 с.228

Однако не только физические объекты могут стать инструментом культурного брендинга. Силу культуры Анхольт видит в доверчивости к ней потребителя и ее всепроникающей способности.

Даже поп- музыка предстает скорее искусством, нежели рекламой или пропагандой (хотя часто она именно ей и является), соответственно, ей доверяют. Кинематограф позволяет создать определенный образ страны, декларировать ее ценности и внушить их жителям других стран. «Политический эффект массовой культуры — не новость»⁷⁴, - отметил создатель концепции мягкой силы Д. Най.

Безусловно, в данной сфере пальма первенства принадлежит Соединенным Штатам Америки, которые целенаправленно популяризируют свою культуру и ценности, начиная с конца девятнадцатого века. «Немного усложненная версия универсальной массовой культуры фокусирует свое внимание не на товарах общего потребления, а на СМИ, и, скорее, на Голливуде, чем на кокак-коле. Американский контроль глобальной кино-, теле-, и видеоиндустрии даже превосходит ее господство в авиационной промышленности»⁷⁵

Культура позволяет избежать необходимой для бренда характеристики - монолитности, связанное с необходимостью его восприятия широкими целевыми аудиториями, означает, что его ценности и характеристики должны быть непротиворечивы (в отличие от стихийных имиджевых характеристик).

Государство не может одновременно позиционировать себя как место для удачного вложения инвестиций, при этом противоречиво ведя непредсказуемую политику.

⁷⁴ Най Д. Soft power, или "мягкая сила" государства/ Д. Най - "Свободная мысль-XXI", №10, 2004

⁷⁵ Хантингтон С. Столкновение цивилизаций/ Хантингтон С. - М.: АСТ: Астрель, 2011, с.77

В данном случае основной монолитной характеристикой культурного бренда может стать его противоречивость. Например, сочетание чопорной британской викторианской культуры и знаменитых британских рок-групп не вызывает диссонанс в сознание человека, наоборот, оно демонстрирует многообразие и богатство культуры, вызывая желание «потребить» ее.

Культурный бренд территории включает в себя как рациональные, так и эмоциональные компоненты, притом в уникальной конкретно для потребителя составляющей. Внутренние ценности потребителя соответствуют ценностям культурного бренда, причем часто именно понятие *must see* (обязательные для посещения культурные объекты) формирует потребность.

Еще одно преимущество культуры заключается в отсутствии неотделимой связи с другими составляющими бренда, к примеру, несмотря на неприятие политического строя Китая ни одно государство не могло заявить об отсутствии ценности Терракотовой армии.

Иными словами, именно культурный бренд государства является связующим звеном между страной и потенциальными целевыми аудиториями при отсутствии спланированного видения других элементов.

Еще одно преимущество культурного бренда территории заключается в «заражении» потребителя, который начинает выступать транслятором культуры одной страны в своем государстве. Э.Тайлор определял культуру как совокупность знаний, верований, искусства, убеждений, усвоенных человеком как членом общества», и как член общества человек ее распространяет.

Культурный бренд территории напрямую связан с понятием мягкой силы. Компонентой публичной дипломатии является культурная дипломатия (обмен идеями, информацией, произведениями искусства и

другими компонентами культуры между государствами и населяющими их народами с целью укрепления взаимопонимания⁷⁶⁾ и мягкая сила, которая, в свою очередь, состоит из культуры, политической идеологии и внешней дипломатии.

Технология создания культурного бренда государства не только делает страну привлекательной для целевых аудиторий, но и позволяет минимизировать стереотипное восприятие государства среди зарубежных реципиентов имиджа государства.

Спланированная стратегия построения культурного бренда позволяет «навязывать» выгодное субъекту видение страны, в лучшем случае делая государство культурным гегемоном в регионе или даже мире.

3.2 Коммуникационные модели продвижения культурных брендов

Основными инструментами формирования культурного бренда государства является мягкая сила, отдельно выделим внешняя культурная политика, образовательные программы.

Автор термина, член администрации Билла Клинтона, Дж. Най так определяет данное понятие: «soft power – это способность добиваться своей цели с помощью привлекательности, а не подкупом и принуждением»⁷⁷. «Она проявляется в создании привлекательного образа культуры страны, ее

⁷⁶ Cummings M. C.Jr. Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey. – Washington DC: Center for Arts and Culture, 2003. Мю=. Cummings –С. 1 // URL: www.culturalpolicy.org. (Дата обращения 26.12.2014)

⁷⁷ Най Д. С. Гибкая власть. Как добиться успеха в мировой политике./ Д. Най– Новосибирск–Москва: Фонд социо-прогностических исследований «Тренды», 2006.– С. 30

политический идеалов. Когда другие считают легитимной проводимую нами политику, действие мягкой силы увеличивается⁷⁸

Мягкая сила по Дж.Наю состоит из трех компонентов:

- политическая идеология. Данный пункт крайне важен для самоидентификации государства и презентации себя на мировой арене, однако лояльность населения одной страны к ценностям другой отнюдь не всегда значат желание инициировать их.

«Многим европейцам нравится приверженность Америки свободе, но у себя дома они отдают предпочтение политике, сдерживающей неолиберальный индивидуализм в экономике и насыщенной большей заботой об обществе».⁷⁹

- внешняя дипломатия⁸⁰ «Политику, основанную на всеобъемлющих и перспективных целях, легче сделать привлекательной для других, чем имеющую узкий и близорукий характер».⁸¹

- культура. Возможность открытия для себя новых культурных альтернатив, с помощью которых человек может выражать свое «я», впоследствии ведет к политическим выгодам государства – донора данной культуры. «Политический эффект массовой культуры — не новость».⁸²

Внешняя культурная политика - это «вовлечение международных культурных отношений во внешнюю политику государства или же проведение культурной политики на государственном уровне, отвечающей внешнеполитическим интересам государства».⁸³

⁷⁸ Nye J. Soft power: the means to success in World Politics/ Nye J.- Public Affairs.2004, с. 60 Перевод автора

⁷⁹ Nye J. Soft power: the means to success in World Politics/ Nye J.- Public Affairs.2004, с.71 Перевод автора

⁸⁰ Филимонов Г. США-Канада: экономика, политика, культура. // Филимонов- 2007. - № 4. - С.69-82

⁸¹ Най Дж. Soft power, или "мягкая сила" государства "Свободная мысль-XXI", №10, 2004

⁸² Най Дж. Soft power, или "мягкая сила" государства "Свободная мысль-XXI", №10, 2004

⁸³ Арнольд Г. «Внешняя культурная политика: немецкая перспектива». Вена,1980, с.9

Продвижение культурного бренда государства является составляющей продуманной стратегии формирования бренда государства и является инструментом реализации идентичности бренда (идея, ценности, видение) и заключена в рамки атрибутов бренда (визуальная идентичность и т.д.).

Государство также является товаром, пусть и в специфическом смысле. Государство «продает» себя целевым аудиториям, создавая выгодный имидж благодаря брендингу территории.

Ф. Котлер выделял три уровня товара: основная идея товара, товар в реальном существующем исполнении, товар с подкреплением⁸⁴.

По аналогии со схемой Ф. Котлера автор предлагает авторскую модель культурного бренда государства: идея культурного бренда (культурные основы, исконно присущие государству), воплощение идей в современности (основные тенденции к реализации идеи), а также глобальные тенденции, «подкрепляющие» и влияющие определенным образом на формирование культурного бренда государства.

⁸⁴ Котлер Ф. Основы маркетинга./ Ф. Котлер - М: «Прогресс», 1991, с.255



Рис 7. Три уровня товара по Ф. Котлеру

Для создания моделей продвижения культурных брендов важно выявить глубинные основы бренда, внутренне инициированные населением – носителем бренда. Таким «ядром» О. Хауер - Тюкаркина называет историческую память, архетипы и коды культуры, национальную идентичность и экономические составляющие⁸⁵.

Отдельно стоит выделить современные реалии общества, новые идеи и условия жизни, на третьем уровне автор расположил членство и активное продвижение своих интересов в международных культурных организациях, также влияющих на культурный бренд государства. Данная трехуровневая модель находится в пространстве внешних общемировых тенденций, факторов (демократизация, распад биполярного мира, раздел сфер влияния и т.д.), создающих общий вектор развития политики государства.

⁸⁵ Хауер- Тюкаркина О. Аспекты формирования внешнеполитической имиджевой стратегии современной ФРГ.- Владимир, 2013, с 39



Рис.8 Модель построения культурного бренда государства

Культурный бренд должен максимально включать в себя глубинные культурные основы нации, в первую очередь потребность в этом заключается в необходимости создания чувства внутреннего согласия с брендом у носителей культуры. Культурный бренд государства должен полностью отвечать стратегии развития государства, его принципам и нормам, а также гибко включить себя в систему внешних отношений, отвечать новым трендам и запросом глобального общества.

Для апробации данного подхода автор предлагает рассмотреть культурный бренд Великобритании.

Великобритания, потерявшая статус великой империи, безусловно, вынуждена была менять свою политику в принципе и культурную в частности. Тем не менее, большим преимуществом для распространения культуры Соединенного королевства является распространенность

английского языка и большое число стран, связанных с королевой и королевством историческими политическими союзами.

Основами британской идентичности можно назвать:

- монархия, ветви власти
- имперское прошлое
- промышленность
- традиционное доминирование в море
- частная жизнь, уклад жизни
- английский язык и английская культура

Последние три выделенные нами компоненты относятся к сфере культуры и являются ключевыми основами культурного бренда страны. Тем не менее, остальные «столпы» английской идентичности настолько глубоко связаны с английской культурой, что также влияют на культурный бренд государства.

По мнению многих исследователей, сила культурного бренда Великобритании в его традиционности и отсутствием погони за эпитетами «высокотехнологичный», «современный» и т.д.

Максимальная дифференциация от основного тренда позиционирования бренда вместе с сильными позициями на рынке и в мировой культуре делают Великобританию уникальным брендом. Более того, в случае использования «консервативного» образа государства любое высокотехнологичное открытие, решение вызывает большой резонанс.

Однако руководители государства предпринимали попытки создания нового, современного образа Великобритании, так, в 1990-х годах была предпринята попытка реализации кампании «Cool Britannia», основной идеей которой была демонстрация новой, обновленной Британии

и уход от старомодного образа. В докладе исследовательского центра Demos указываются слабые стороны британской действительности:

- старомодность
- большое число стереотипов, формирующих представление о стране
- низкий уровень инновационности
- отсутствие конкурентного экспорта⁸⁶

М. Леонард выделил 6 нарративов, которые и должны составлять бренд Великобритании: «центр пересечения дорог», «страна честной игры», «творческий остров», «объединенные цвета Британии», «открыта для бизнеса», «бренд Великобритании».

Большим имиджевым успехом Великобритании стали Олимпийские игры 2012 года. Подобные мероприятия являются эффективной платформой для формирования или корректировки бренда государства, т.к. различные аспекты существования страны становятся мировой повесткой дня.

Основными целями проведения Олимпийских игр правительство назвало:

- улучшение имиджа государства
- повышение туристической привлекательности страны (открытие другой Великобритании, другого Лондона)
- популяризация спорта
- объединение всех британцев одной идеей

Основные цели были достигнуты, в 2013 году по результатам исследования BBC World Service Country Rating poll ⁸⁷ Великобритания

⁸⁶ Leonard M Britaim TM. Renewing our identity. Demos 1997. URL: www.demos.co.uk (Дата обращения 1.11.2015)

⁸⁷ Negative views of Russia on the Rise: Global Poll / Сайт BBC URL: <http://downloads.bbc.co.uk/mediacentre/country-rating-poll.pdf> (Дата обращения 5.05.2016)

стала третьей по качеству бренда государством после США и Германии, в отчете отмечается позитивное влияние Олимпийских игр на образ государства (72% респондентов относятся к стране положительно)

Великобритания, несмотря на высокий уровень осведомленности о государстве, в целом позитивном отношении к государству демонстрирует регулярный поиск новых подходов к позиционированию бренда и использует различные технологии для привлечения целевых аудиторий

3.3 Программа продвижения культурного бренда Турции в посткризисный период

Исходя из созданной автором схемы анализа культуuroобразующих факторов создания бренда, можно предложить модель продвижения культурного бренда в России в посткризисный период.

В условиях нового предела сфер влияния в мире очевидна возможность проявления конфликта интересов, неизбежно существующих у акторов мировой политики. Примером таких конфликтов является и конфронтация между Россией и США, и противопоставление исламской и христианской культур. Одним из таких кризисов и является ситуация, возникшая между Россией и Турцией. Однако тесные культурные связи, историческое прошлое и экспортное партнерство дает основания прогнозировать скорое потепление в отношениях двух государств.

Так, постепенно восстанавливаются бизнес-связи между государствами. В «белый список» освобожденных от санкций турецких компаний были включены основные строительные компании.

Очевидно, что в условиях тотального ухудшения бренда Турции для населения России правительству Турции необходима стратегия воссоздания бренда государства для россиян как целевой аудитории. И если имиджевые потери не столь сильно коснулись «закрытых» сфер бренда Турции – экспорта и инвестиций, т.к. бизнесмены мыслят рационально и на профессиональном уровне по аудиторно - факторной модели имиджа Д. Гавры, основной причиной прекращения взаимодействия с турецкими партнерами стали экономические и политические аспекты, а не гражданская позиция, то для массовой аудитории Турция стала олицетворением образа предателя.

Благодаря таким вышеуказанным характеристикам культурного бренда, как его аполитичность и относительная независимость от политического бренда, его всеохватность позволяет сделать культурный брендинг основным инструментом для воссоздания бренда Турции.

Автором был проведен SWOT- анализ факторов, влияющих на образ Турции в представлении россиян.

Таблица 8

SWOT- анализ бренда Турции для российской аудитории

Сильные стороны (strengths)	Слабые стороны (weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> Сильные позиции в сегментах рынка России Дешевая и квалифицированная рабочая сила 	<ul style="list-style-type: none"> Крайне негативный политический имидж Личностное отношение россиян к убийству российских летчиков

<ul style="list-style-type: none"> • Благоприятный инвестиционный климат • Качественное и доступное место отдыха • Диверсификация видов туризма (культурный, спортивный, пляжный...) • Положительный опыт многих россиян, посетивших страну • Распространение популярной культуры (поп-музыка, кино/сериалы) • Турецкая кухня • Футбольные команды (Галатасарай, Фенехбахче, Бешикташ) 	<ul style="list-style-type: none"> • Конфронтация взглядов по ряду принципиальных внешнеполитических вопросов • Политизированность российского общества • Теплые отношения между Россией и курдами • Ассоциации с ИГИЛ • Негативные стереотипы про турков и Турцию • Нестабильная внутренняя ситуация (теракты)
Возможности (opportunities)	Риски (threats)
Вернуть статус стратегического партнера	Разрушение имиджа и потеря базовых положительных представлений о государстве
Идеи как использовать сильные стороны	Идеи как минимизировать слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> • Привлечение новых целевых аудиторий • Создание целостного разнообразного бренда Турции 	<ul style="list-style-type: none"> • Использование неполитических составляющих имиджа государства • Продвижение культурных составляющих бренда

<ul style="list-style-type: none"> • Приглашение лояльных представителей ЦА 	<ul style="list-style-type: none"> • Использование реального опыта для изменения имиджа турков
--	---

Политическое противостояние приводит к временной невозможности использования политических инструментов для продвижения бренда Турции в России, большинство коммуникационных каналов непосредственного взаимодействия с целевыми аудиториями также являются недоступными, российско - турецкое взаимодействие в бизнес сфере не является темой для обсуждения в СМИ.

Возможности для воссоздания культурного бренда Турции обусловлены реализацией двух не взаимоисключающих друг друга факторов:

1. Серьезное изменение курса Турции
2. Разрешение принципиального вопроса в Сирии.

При дальнейшем отсутствии непреодолимых противоречий Турция сможет начать процесс постепенного воссоздания бренда государства, начав с воссоздания культурного бренда страны.

Культурный бренд Турции, на наш взгляд, должен строиться на культуuroбразующих факторах, разделенных, как было указано выше, на четыре категории:

- внутренне присущие образующие идентичность основы государства и культуры,
- новые реалии жизни, особенности современной организации и жизни страны
- взаимодействие с международными организациями

- глобальные факторы

К архетипическим чертам турецкой культуры мы отнесли:

1. Бинарность – это свойство турецкой идентичности. Ее суть как в смеси светскости и ислама, так и западного образа жизни и традиционных восточных ценностей.

2. Ислам является крайне важной и исконно присущей Турции чертой. «Для турок всегда была характерна самоидентификация через религиозную, а не этническую принадлежность. На вопрос «Кто он?», турок всегда отвечает: «Я – мусульманин». Мусульманин и турок – эквивалентные понятия»⁸⁸

3. Несмотря на изменение курса с приходом к власти Мустафы Кемаля, Турция всегда так или иначе позиционировала себя как сильное независимое государство. С началом реализации стратегии «Ноль проблем с соседями» идея неоосманизма - возврата влияния над тюркоязычными странами, стала основной официальной идеей государства. Поэтому можно говорить о такой важной компоненте самосознания турков, как имперское прошлое государства.

4. Наличие лидера, определенный патернализм и вождизм также присущи Турции, во многом это связано с имперским прошлым. В 2014 году 51% населения Турции⁸⁹ избрал бывшего премьер-министра Реджеп Тайипа Эрдогана новым президентом, данный выбор фактически означал решение большинства перейти к президентской республике.

5. Безусловно, культура является важнейшей составляющей идентичности турков. В данный параметр автор включил и

⁸⁸ Гордлевский В.А. Избранные сочинения. Т. 3. М., 1962. С. 76.

⁸⁹ Turkey's most powerful president since Ataturk: A profile of Recep Tayyip Erdogan / Сайт информационного издания Telegraph .URL: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/turkey/11548369/Turkeys-most-powerful-president-since-Ataturk-A-profile-of-Recep-Tayyip-Erdogan.html> (Дата обращения 15.04.2016)

культурные ценности населения. В результате исследования, проведенного доктором Себнем Сахин Кузулуг, сами турки считают своими основными культурными ценностями достижение целей, поиск развлечений (удовольствий), фатализм, доброжелательность, универсализм, конформизм (общинность)⁹⁰.

Ко второму уровню турецкой идентичности, образовавшегося исходя из современной политики государства, по мнению автора относятся: потребительский рынок, национализм, развитие системы образования, «экономический и политический» ислам.

1. Партия справедливости и развития (АКР), пришедшая к власти в 2002 году, является правоцентристской партией консервативного толка, при этом придерживающейся курса на западные ценности, такие как потребление, рыночная экономика. Стимулирование потребительского рынка является неизбежным, длительным и исключительно полезным явлением, особенно для развивающихся стран⁹¹. По мнению турецких ученых Э. Кайнака, О. Кучукемироглу, Я. Одабаси⁹², потребительский рынок в Турции близок к стадии зрелости и является важной отличительной особенностью турецкого общества.

2. Национализм является результатом политики неоосманизма, принятой в соответствии со стратегией «Ноль проблем с соседями». Данный вопрос крайне актуален для современной Турции и является проблемной зоной в социальном устройстве государства.

⁹⁰ Dr. Sebnem Sahin Kuzulug a classification turkish cultural values/ Kuzulug S. / URL: http://www.academia.edu/429175/A_Classification_Turkish_Cultural_Values (Дата обращения 14.04.2016)

⁹¹ Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль: / Ф. Котлер - пер. с англ. 10-е изд. СПб.: Питер, 2005.с 61

⁹² Erdener Kaynak, Orsay Kucukemiroglu & Yavuz Odabasi . Consumer complaint handling in an advanced developing economy: An empirical investigation Journal of Business Ethics 11 (11):813-829 (1992)

В 2004 году Эрдоган описал себя как «мусульманина, турка и демократа во главе светского правительства»⁹³, проведя четкую границу в вопросе этнической идентичности. Лидер страны противопоставил себя угнетаемому меньшинству, в т.ч. курдам, а т.к. в большой стране официально признано только три национальных меньшинства: греки, армяне и евреи, говорить о мультикультурализме невозможно.

Армянский эксперт Р. Мелконян описал трудности в определении этнической идентичности так: «в июле 2010 г. в Великом национальном собрании Турции курдская оппозиционная партия «Мир и демократия» выступила с предложением...чтобы в Турции была проведена открытая этническая перепись населения, чтобы выяснить, какова на самом деле этническая картина страны... Авторы предложения обвинили в расизме»⁹⁴

3. Система образования и международные образовательные связи активно развиваются с 2000-х годов. В 2006 году расходы на образования составили 2.90 % ⁹⁵от ВВП, по данному показателю Турция заняла 54 место. По данным отчета организации по экономическому развитию и кооперации 2011 года число граждан, получивших среднее образование, между 1996 и 2009 годами в разы в некоторых странах, в том числе в Турции. Наиболее значительный рост с 1995 года был зарегистрирован в Австрии, Чехии, Словакии,

⁹³ Олюнин С. В «Что такое Турция?» / С. Олюнин // FPS Reseach Center- 2010 - URL: <http://ru.forsecurity.org/что-такое-турция> (Дата обращения 17.04.2016)

⁹⁴ Мелконян Р. Турция: о вопросе этнической идентичности/ Р. Мелконян //URL: <http://www.yerkramas.org/2011/02/08/turciya-o-voprose-etnicheskoj-identichnosti/> (Дата обращения 17.04.2016)

⁹⁵ International Rankings of Turkey - 2016 /Сайт theodora.com / URL: http://www.theodora.com/wfbcurent/turkey/turkey_international_rankings_2016.html (Дата обращения 17.04.2016)

Швейцарии и Турции, в которой число выпускников средней школы ежегодно повышалось на 7%⁹⁶.

Турецкая инициатива академического превосходства, заключающаяся в привлечении иностранных студентов в турецкие ВУЗы и повышении конкурентоспособности учебных заведений Турции реализовывалась с 2010 года, дав значительные результаты. В ноябре 2015 года 44 вуза России имели образовательные контракты с турецкими университетами, на момент кризиса с СУ- 24 в Турции обучались более 100 российских студента⁹⁷

4. Ислам начал играть важную роль в политической, экономической и культурной сферах жизни Турции, появились такие понятия, как «политический» и «экономический» ислам. Во многом данной тенденции способствовала глобализация политических и экономических процессов^{98 99}.

До середины 1980-х годов развитие турецкой экономики преимущественно велось путем развития и эксплуатации национальных отраслей промышленности, не имеющих какого-то особого значения для культуры. Однако 1990-е годы отмечены усилением так называемого «исламского капитала», ставшего мощным экономическим фактором, что и сделало ислам двигателем экономической и политической жизни Турции.

Развитие свободного рынка сосуществует с четкими религиозными установками, а исламизация политики и экономики ведет не к поляризации

⁹⁶Turkey ranks low on its education, report says / Информационное агентство Hurriyet / URL: <http://www.hurriyetdailynews.com/turkey-ranks-low-on-its-education-report-says.aspx?pageID=438&n=turkey-ranks-low-on-its-education-report-says-2011-09-13>

(Дата обращения 17.04.2016)

⁹⁷ Из Турции решили вернуть российских студентов / BBC Russia // URL: http://www.bbc.com/russian/news/2015/12/151201_russia_turkey_students (Дата обращения 17.04.2016)

⁹⁸ Ozbudun E. Contemporary Turkish Politics: Challenges to Democratic Consolidation. Boulder:

Lynne Rienner, 2000 с 112

⁹⁹ Onij Z. The Political Economy of Islamic Resurgence in Turkey: The Rise of Welfare Party in Perspective//Third World Quarterly 18. № 4 (1997). P. 750

мнений, а наиболее выигрышному взаимопроникновению глобальных процессов в культурные особенности.

Международные организации являются платформой для глобального сотрудничества, а также площадкой для реализации собственных интересов.

Культурное партнерство на уровне международных организаций основано на принципах международного культурного сотрудничества, принятых в соответствующей Декларации в 1966 году. Согласно данному документу, развитие культуры является правой и обязанностью каждой нации, каждый человек должен иметь доступ к знаниям и возможности наслаждаться мировым культурным наследием. Международное культурное сотрудничество должно охватывать все виды деятельности в области образования, науки и культуры.

Целями культурного сотрудничества являются:

- «1. распространение знаний, содействие развитию дарований и обогащение различных культур;
2. развитие мирных отношений и дружбы между народами и содействие лучшему пониманию образа жизни каждого из них;
3. содействие применению принципов, провозглашенных в декларациях Организации Объединенных Наций, которые упомянуты в преамбуле настоящей Декларации;
4. обеспечение каждому человеку доступа к знаниям и возможности наслаждаться искусством и литературой всех народов, участвовать в прогрессе науки во всех частях земного шара,

пользоваться его благами и содействовать обогащению культурной жизни;

5. улучшение условий материальной и духовной жизни человека во всех частях мира»¹⁰⁰

К данным международным организациям, охватывающим сферу культуры, можно отнести Организацию Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО), а также организации, призванные сохранять тюркскую культуру: Международная организация тюркской культуры, Тюркский совет, Организация Исламского сотрудничества¹⁰¹ и т.д.

К четвертому, глобальному уровню факторов, влияющих на стратегию формирования бренда Турецкой республики, автор отнес две противопоставляемые друг другу тенденции: глобализация и глокализация.

Развитие культурных, экономических и политических связей после 1989 года, когда с карты мира исчез СССР и появилось большое количество слабых суверенных тюркоязычных государств, привело к распространению глобализации на все виды деятельности в стране, в т.ч. к появлению «политического» и «экономического» ислама. Невозможно отрицать отсутствие глобализации и глобальных процессов, влияющих на все сферы жизни государства в целом и отдельной личности в частности.

Стоит отдельно отметить различие понятий «глобализация» и «глобализм». Глобализация – это «процессы, в которых национальные государства и их суверенитет вплетаются в паутину транснациональных акторов и подчиняются их властным возможностям, их ориентации и

¹⁰⁰ Декларация принципов международного культурного сотрудничества / Сайт ООН // URL: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/culture.shtml (режим доступа 5.05.2016)

¹⁰¹ Международные организации/ Сайт «Геополитика» URL: <http://www.geopolitics.ru/2012/10/> (дата обращения 5.05.2016)

идентичности»¹⁰². Под глобализмом же понимается доминирование западной модели, вестернизация как основа для мирового рынка.

В 1970-х годах Р. Робертсон пришел к выводу о том, что сфера культуры имеет решающее значение для «систематизации» мира, а взаимосвязь национальных экономик является лишь одной компонентой глобализации, однако также важной составляющей глобализации является глобальное сознание.

Смысл глокализации заключается в том, что глобальные тенденции в сфере культуры появляются и видоизменяются под влиянием локального воздействия, они локализуются.

Таким образом, невозможно говорить о стирании национальных различий в эпоху глобализации, наоборот, глобальные тенденции подчиняются локальным, а все усиливающиеся связи глобализации ведут к усилению интереса к местным обычаям и культуре, возрождению традиционных ремесел, диалектов и т.д.

Данная тенденция характерна и для турецкого общества, более того, именно глокализация повысила интерес к национальным культурам. «Для турецкой модернизации начиная с 1980-х годов все более характерным становится сосуществование экономической либерализации и вспыхнувшего традиционализма с его призывом «возвратиться к самобытности»¹⁰³.

¹⁰² Бек У. Что такое глобализация? / У. Бек // Пер. с нем. А. Григорьев и В. Седельник; общ. ред. и послесл. А. Филиппова. М.: Прогресс-Традиция, 2001. 301 с.

¹⁰³ Многоликая глобализация / Под ред. П. Бергера и С. Хантингтона; Пер. с англ. В. В. Сапова под ред. М. М. Лебедевой. — М.: Аспект Пресс, 2004, с 336

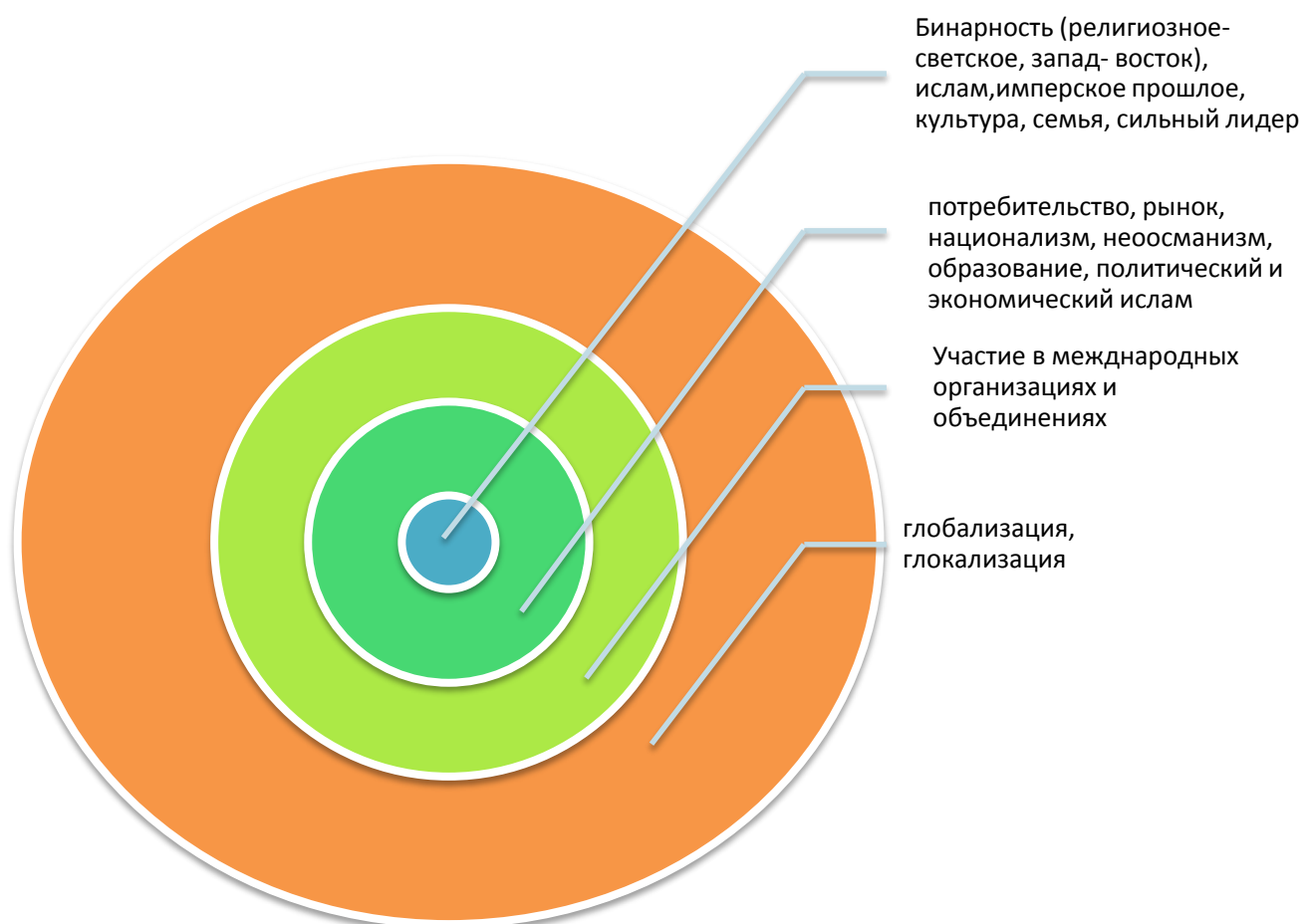


Рис. 9 Модель культурного бренда Турции

Автор предлагает программу мероприятий, направленную на улучшение культурного имиджа Турецкой республики.

Программа

по воссозданию бренда Турецкой республики по задачам

Задача	Инициатива
1. Возродить сотрудничество в сфере образования	<ul style="list-style-type: none"> • Служба академических обменов • Участие турецких ученых в научных мероприятиях • Реализация партнерских отношений с университетами и школами • Создание фонда грантов для исследователей Турции (и тюркоязычных культур) • Программа «Учись в Турции»
2. Усилить интерес к национальной турецкой кухне	<ul style="list-style-type: none"> • Помощь предпринимателям в открытии кафе и фастфудов
3. Начать продвижение турецкой популярной культуры	<ul style="list-style-type: none"> • Перевод и трансляция новых турецких сериалов

	<ul style="list-style-type: none"> • Проведение русско-турецкого конкурса талантов
4. Возродить и усилить интерес к турецкому языку	<ul style="list-style-type: none"> • Кампания «Турецкий язык- язык истории»
5.Продemonстрировать «независимую» культуру Турции	<ul style="list-style-type: none"> • Организация выставок современного турецкого искусства • Освещение независимого искусства (возможно, выступающего против официальной власти)

Автор считает, что стратегия воссоздания культурного бренда Турции должна проходить в несколько этапов с постепенным внедрением элементов турецкой культуры в различные сферы российского общества.

Таблица 10

План мероприятий по воссозданию бренда Турецкой республики по этапам

Начальный этап
<ol style="list-style-type: none"> 1. Участие турецких ученых в научных мероприятиях 2. Перевод и трансляция новых турецких сериалов 3. Освещение независимого искусства (кинематограф)
Этап активного внедрения
<ol style="list-style-type: none"> 1. Реализация партнерских отношений с университетами и школами

<p>2. Организация выставок современного турецкого искусства</p> <p>3. Помощь предпринимателям в открытии кафе и фастфудов</p> <p>4. Создание фонда грантов для исследователей Турции (и тюркоязычных культур)</p>
Этап закрепления
<p>1. Кампания «Турецкий язык- язык истории»</p> <p>2. Программа «Учись в Турции»</p> <p>3. Проведение русско- турецкого конкурса талантов</p>

1. Начальный этап

Начальный этап характеризуется максимально нейтральным, не раздражающим массовую аудиторию соприкосновением российского и турецкого общества в виде трех аудиторий: научное сообщество и студенты, массовая (преимущественно женская) аудитория среднего и старшего возраста, «богема» (деятели и ценители современного искусства).

Данные аудитории объединяет несколько привлекательных для стратегии воссоздания культурного бренда Турции черт:

1. выбранные аудитории либо аполитичны (женщины старше среднего возраста и ценители современного искусства), либо более независимы в суждениях и используют все виды СМИ для получения информации (профессура, студенты), поэтому представители данных

целевых аудиторий наименее подвержены давлению со стороны российских СМИ в вопросе формирования мнения о Турции

2. выбранные аудитории имеют положительный опыт либо соприкосновения с «турецким», или же не имеют стойких национальных стереотипов

3. Для выбранных целевых аудиторий преимущественно первичное значение имеет личность, нежели принадлежность человека к определенной национальности.

Участие в научных мероприятиях

Взаимодействие российских университетов с турецкими прекратилось после кризиса с СУ- 24, однако в ситуации посткризиса подобные встречи возможно возобновить, российские ученые могут посещать турецкие конференции, а представители турецких вузов могут инициировать конференции в России.

Перевод и трансляция новых турецких сериалов

Турецкие сериалы являются важной составляющей образа Турции в глазах россиян. По данным организации TSN на протяжении апреля самой популярной программой на телеканале «Домашний» стал «Великолепный век» с рейтингом 2-2.5%¹⁰⁴. Телеканал «Домашний» позиционирует себя как канал для женщин, по данным медиа - кита на январь 2014 год канал является третьим по охвату среди женских интернет - ресурсов¹⁰⁵.

¹⁰⁴ Данные по аудитории / Сайт TNS- Global URL: http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/tv/national-and-regional/audience/?arrFilter_pf%5BCITY%5D=5096&arrFilter_pf%5BPERIOD%5D=23%2F11%2F2015+-+29%2F11%2F2015&arrFilter_pf%5BTYPE%5D=66&set_filter=Сформировать&set_filter=Y (Дата обращения 12.04.2016)

¹⁰⁵ Презентация Телеканала «Домашний»/ URL: http://www.domashniy.ru/f/upload/portal/adv/domashniy.ru_jan14.pdf (Дата обращения 17.04.2016)

Существуют интернет - ресурсы, дающие возможность посмотреть турецкие сериалы он - лайн¹⁰⁶.

В конце ноября 2015 года члены комиссии по культуре и массовым коммуникациям выступили с инициативой запретить трансляцию турецких сериалов на российском телевидении, что можно расценить как подтверждение большого влияния культурного бренда Турции на российское население.

«Комиссия экспертная, которая закупает продукцию для просмотра на нашем рынке, она все-таки должна соотносить, что она закупает. Откровенная популяризация, какие мужчины прекрасные мусульманские, как здорово жить в гареме и все остальное - чтобы этого все-таки не было. Нам хотелось бы, чтобы рассказывали о позитивных вещах нашей жизни, нам есть, чем гордиться. Я готова инициировать обсуждение», - утверждает депутат фракции «Единая Россия» Татьяна Батышева.¹⁰⁷

Данные, представленные выше, дают представление о популярности турецких сериалов, в особенности «Великолепного века», и отсутствия прямой зависимости между политической доминирующей в российском обществе точки зрения на политику Турции и заинтересованностью в массовой культуре.

Инициация профессионального перевода на русский язык турецких сериалов и их продвижение через каналы для женщин может стать первым шагом для воссоздания культурного бренда Турции.

¹⁰⁶ Сайт «Турецкие сериалы» URL: <http://turkish-tv-series.ru> (Дата обращения 17.04.2016)

¹⁰⁷ Депутаты Мосгордумы предлагают прекратить показ турецких сериалов на российском телевидении / Сайт mskagency // URL: http://www.mskagency.ru/materials/2509255?block_mode=iframe, (Дата обращения 27.11.2015)

Освещение независимого искусства (кинематограф)

Автором также предлагается налаживание сотрудничества и участие представителей российской культуры и кинематографа в ежегодном международном фестивале независимого кино «!f», который 18-го февраля 2016 года стартовал в Стамбуле¹⁰⁸.



Рис. 11

Панорамный баннер фестиваля независимого кино “!f Istanbul”¹⁰⁹

Основной идеей кинофестиваля, открытого в 2001 году, является «знакомство публики с лучшими образцами современного киноискусства, доказывающего, что между людьми разных стран может быть много общего, и никакие границы не могут этому помешать»¹¹⁰.

¹⁰⁸ Сайт фестиваля независимого кино “!f Istanbul” / URL: www.ifistanbul.com (Дата обращения 15.03.2016)

¹⁰⁹ Официальная страница фестиваля “!f Istanbul” в Фейсбуке / URL: <https://www.facebook.com/ifistanbul/> (Дата обращения 15.03.2016)

¹¹⁰ Стартовал фестиваль независимого кино “!f Istanbul” / Сайт NewsTurk URL: <http://newsturk.ru/2016/02/18/startoval-festival-nezavisimogo-kino-f-istanbul/> (Дата обращения 15.03.2016)

2. Этап активного внедрения

Данный этап характеризуется наличием обратной связи со стороны целевых аудиторий в России, коммуникация становится двусторонней и взаимодействие инициируется обеими сторонами.

Реализация партнерских отношений с университетами и школами

По программе Правительства российской федерации и правительства турецкой республики от 6 августа 2009 г. "сотрудничества в области образования, науки, культуры, молодежных обменов и спорта" «Турецкая Сторона будет ежегодно предоставлять Российской Стороне 10 (десять) стипендий для научно-исследовательской работы, 10 (десять) стипендий для соискателей кандидатской ученой степени и звания магистра сроком на 8 (восемь) месяцев каждая и 48 (сорок восемь) двухмесячных стипендий на летние курсы турецкого языка и культуры, всего 68 (шестьдесят восемь) стипендий.»

А Россия «будет ежегодно предоставлять Турецкой Стороне 40 (сорок) государственных стипендий для обучения и повышения квалификации граждан Турецкой Республики в учреждениях высшего профессионального образования Российской Федерации (университетах, институтах, академиях, консерваториях)»¹¹¹

¹¹¹ Программа Правительства российской федерации и правительства турецкой республики От 6 августа 2009 г. № 6/н"сотрудничества в области образования, науки, культуры, молодежных обменов и спорта" URL: http://www.lexed.ru/search/detail.php?ELEMENT_ID=4748 (Дата обращения 14.03.2016)

На 2009-2010 учебный год Правительство Турецкой Республики выделило для российских граждан 67 стипендий для обучения в Турции, из них: 5 – исследовательских, 2 – для обучения в магистратуре/аспирантуре, 60 – для обучения на летних курсах турецкого языка.

На 2010-2011 учебный год Правительство Турецкой Республики выделило для Правительства Российской Федерации уже 85 стипендий, из которых 10 исследовательских; 5 стипендий для обучения в магистратуре/аспирантуре; и 70 стипендий предназначено для обучения на летних курсах турецкого языка.¹¹²

Соискатели должны подавать заявки на стипендии посредством Министерства Образования Российской Федерации.

Этот договор реализовывался вплоть до 2015 года, в ноябре 2015 года 44 вуза России имели образовательные контракты с турецкими университетами, на момент кризиса с СУ- 24 в Турции обучались более 100 российских студентов¹¹³.

Наличие контактов и опыта взаимодействия может привести к организации нового сотрудничества между университетами России и Турции.

¹¹² Стипендии Правительства Турецкой Республики / Сайт Балтийского Федерального университета имени И. Канта / URL: <https://www.kantiana.ru/international/announcements/stipendii/stip21.php> Дата обращения 17.04.2016

¹¹³Из Турции решили вернуть российских студентов/Сайт BBC Russia / URL: http://www.bbc.com/russian/news/2015/12/151201_russia_turkey_students Дата обращения 17.04.2016

Организация выставок современного турецкого искусства

Как было отмечено выше, одно из основных преимуществ использования культуры для построения бренда государства - это аполитичность культуры, отсутствие прямой ассоциативной связи с политикой и иными составляющими бренда.

Турецкое современное искусство можно охарактеризовать одновременно интернационализацией и нестандартным использованием классических турецких образов. Турецкие художники, фотографы являются признанными мастерами на международной арене

Существуют примеры творческих международных дуэтов, в качестве примера можно привести известный турецко - уэльский дуэт Мерт и Маркус (Mert&Markus), широкое использование ими цифровых технологий и других методов фотографии придает их образам целенаправленную артистичность, фотографии становятся похожими на картины. Дуэт работает в стиле fashion- фотографии для Vogue Italia, Vogue USA, Vogue Paris, Interview Magazine и других. Сотрудничают с дуэтом Dior, Louis Vuitton, Missoni, Giorgio Armani, Roberto Cavalli, Fendi, Kenzo и Miu Miu. Мерт и Маркус сфотографировали таких мировых знаменитостей, как Мадонна, Шакира, Леди Гага, Дженнифер Лопез и т.д.¹¹⁴.

В 2010 году картина «1881» Тарена Джейлана была продана за 121.250 фунтов стерлингов. Турецкий художник, изображающий на полотнах гиперреалистичную гомосексуальную красоту и насилие, является активным участником антиправительственных протестов.

¹¹⁴Mert&Marcus / Сайт Vogue/ URL:<http://en.vogue.fr/vogue-list/thevoguelist/mert-marcus-/1024> Дата обращения 20.04.2016

«Вы не можете разделить османскую красоту от османской войны. Чтобы достичь чего-то прекрасного, нужно пройти через ад»¹¹⁵, - описывает художник свое творчество, в том числе объясняя смысл названия «1881»- это дата рождения великого реформатора Мустафы Кемаля Ататюрка, наследие которого до сих пор сильно влияет на турецкую действительность.



Рис.12 «1881» Тарен Джейнал


Турецкое современное искусство характеризуется многогранностью и либо аполитичностью, либо антиправительственной направленностью, что позволяет использовать данный ресурс для организации выставок в России.

¹¹⁵ About taner ceylan / Сайт artsy.net/ / URL: <https://www.artsy.net/artwork/taner-ceylan-1881> Перевод автора Дата обращения 20.04.2016


Помощь предпринимателям в открытии кафе и фастфудов

Согласно данным информационного портала Zoon, предоставляющим электронную базу различных заведений России, в том числе, в сфере общественного питания, в Москве и Санкт-Петербурге насчитывается порядка 90 кафе, ресторанов и баров с турецкой кухней.


Рестораны Москвы — 63 места




Султан
Рестораны → турецкая
м. Шаболовская, улица Орджоникидзе
29 отзывов ★★★★★ (16 оценок)
Бизнес ланч 270 рублей. Вполне нормально



Турецкий Гамбит
Рестораны → турецкая
м. Киевская, Кутузовский проспект
13 отзывов ★★★★★ (8 оценок)
... люблю турецкую кухню, но здесь еда неожиданно приятно порадовала, осе



Бар Великолепный Век
Рестораны → турецкая
м. Белорусская, Средний Тишинский
★★★★★ (3 оценки)
Кафе «Великолепный век» находится в Пресненском районе города, на пер



Антаклия
Рестораны → турецкая
м. ВДНХ, Малахитовая улица, 14с1
2 отзыва ★★★★★ (3 оценки)
ну ооочень долго ждать заказ пришлось...
К тому же шашлык оказался не про



Рис. 13 Турецкие заведения в г. Москва

Рестораны Санкт-Петербурга – 25 мест

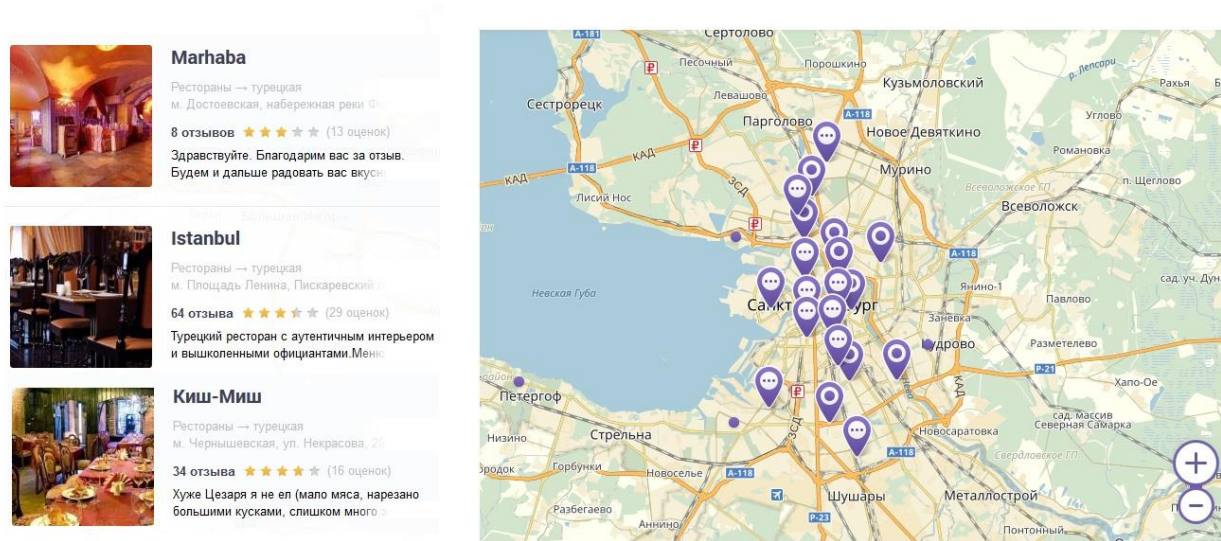


Рис. 14 Турецкие заведения в г. Санкт-Петербург

Турецкие заведения общественного питания понесли значительный ущерб после кризиса с СУ-24 «Перестали ходить даже сами турецкие гости, видимо, боятся больших скоплений людей. Посещаемость снизилась в сравнении с прошлой неделей где-то на 50%. На ноябрь были запланированы корпоративные мероприятия, их тоже все отменили»¹¹⁶. Часть заведений поменяли название, убрав слово «турецкий»¹¹⁷.

Бойкотировать турецкие заведения призывали на высоком уровне. Так, глава комитета Госдумы по охране здоровья Сергей Фургал предлагал отказываться от турецких продуктов: «Та же шаурма... Какое качество приготовления этих продуктов и качество этих продуктов? Это крайне неблагоприятно для организма. Турция прославилась и другими вещами: там очень сильно любят подделывать алкоголь и травить наших граждан.

¹¹⁶ Турецкие рестораны Москвы потеряли половину посетителей/ Сайт Русская Служба новостей / URL: <http://rusnovosti.ru/posts/397492> .Дата обращения 21.04.2016

¹¹⁷ Турецкие кафе и рестораны массово теряют клиентов и меняют названия / Сайта газеты «Правда» / URL: <http://www.pravda.ru/news/society/01-12-2015/1284401-turkey-0/> Дата обращения 21.04.2016

Объясняется это тем, что Турция мусульманская страна и алкоголь там мало производится. Это тоже нужно учитывать»¹¹⁸.

Поддержка предприятий общественного питания, безусловно, необходима для кафе и ресторанов турецкой кухни в России. Положительным моментом является популярность турецкой кухни среди россиян и долгое существование некоторых ресторанов и кафе, позволившее им создать благоприятную репутацию.

Создание фонда грантов для исследователей Турции (и тюркоязычных культур)

Турция и тюркоязычные народы исследуются российскими учеными на базе многих университетов и институтов. Направление «Востоковедение и африканистика» крайне популярно на восточном факультете Санкт-Петербургского государственного университета. В 2015 году на данное направление поступил 71 студент¹¹⁹. Изучение же тюркской филологии в СПбГУ началось в 1822 году с курсов турецкого языка¹²⁰.

Российские специалисты по тюркской филологии и истории Турции пострадали в связи со сложившимся кризисом, при улучшении международной обстановки турецкое правительство могло бы предложить воспользоваться финансовой помощью фонда грантов для исследователей Турции, созданным турецким правительством.

¹¹⁸ В Госдуме призвали граждан бойкотировать рестораны турецкой кухни / Сайт Русская Служба новостей / URL: <http://rusnovosti.ru/posts/397539> Дата обращения 21.04.2016

¹¹⁹ Востоковедение и африканистика / Сайт Восточного факультета СПбГУ/ URL: http://www.orient.spbu.ru/netcat_files/File/41_03_03_Vostokoved.pdf Дата обращения 1.04.2016

¹²⁰ Тюркская филология / Сайт Восточного факультета СПбГУ/ URL: [http://www.orient.spbu.ru/netcat_files/File/Buklet-Turk\(1\).pdf](http://www.orient.spbu.ru/netcat_files/File/Buklet-Turk(1).pdf) Дата обращения 1.04.2016

Турецкое правительство поддерживает иностранных студентов, желающих поступить в турецкие университеты, с помощью программы Türkiye Scholarships, она включает в себя 2 бакалаврские программы, 6 магистерских программ, 5 комплексных программ по выбранной теме (бакалавр, магистр, PhD), и краткосрочные программы, в состав которых входит исследовательский грант для PhD.

В рамках улучшения взаимоотношений между государствами, Турция может создать специальный грант для исследователей тюркской филологии, истории Турции и ислама для граждан бывших советских республик, таким образом, минимизируя риски незакрытия числа заявок за счет приглашения ученых из других государств.

3. Этап закрепления

Данный этап является завершающим в кампании, посвященной воссозданию культурного бренда Турецкой республики в России, он характеризуется комплексным вовлечением целевых аудиторий в турецкие программы, особенностью данного этапа являются желание целевых аудиторий изучать турецкую культуру, отсутствие негативных стереотипов о культуре Турции и осознание плюсов наличия взаимоотношений с Турецкой республикой.

Кампания «Турецкий язык- язык истории»

Целью данного проекта является укрепление позиций турецкого языка в России, повышение интереса к его изучению, как для

распространения турецкого образования, так и для популяризации богатой турецкой культуры.

Самый эффективный способ реализации подобной программы - это подписание соглашения о перекрестном годе языка России и Турции, однако в непростых политических условиях данный вариант маловероятен.

Программа «Турецкий язык- язык истории» может быть реализована с помощью следующих мероприятий:

- «Послы турецкого языка в России»- турецкие студенты - победители олимпиады по русскому языку в Турции могут отправиться в Россию для проведения в школах уроков о турецкой культуре и турецком языке.

Данная акция в 2015 году была проведена Министерством образования и науки Российской Федерации для армянских детей¹²¹.

- Открытие центров преподавания турецкому языку на бюджетной основе при посольстве и консульстве Турецкой республики.

Данные курсы преподаются при консульстве республики Южная Корея ежемесячно на бюджетной основе¹²².

- По данным сайта spb.zoom в Санкт- Петербурге существует 31 организация, преподающая турецкий язык. Число данных курсов можно увеличить путем подписания соглашений с языковыми школами о сотрудничестве.

¹²¹ Стартовала работа волонтеров проекта «Послы русского языка в мире»/ Сайт Министерства образования и науки РФ/ URL: <http://минобрнауки.рф/новости/6688> Дата обращения 24.04.2016

¹²² Сайт Корейского культурного центра в г. Москва / URL: <http://russia.korean-culture.org/ru/welcome> Дата обращения 24.04.2016

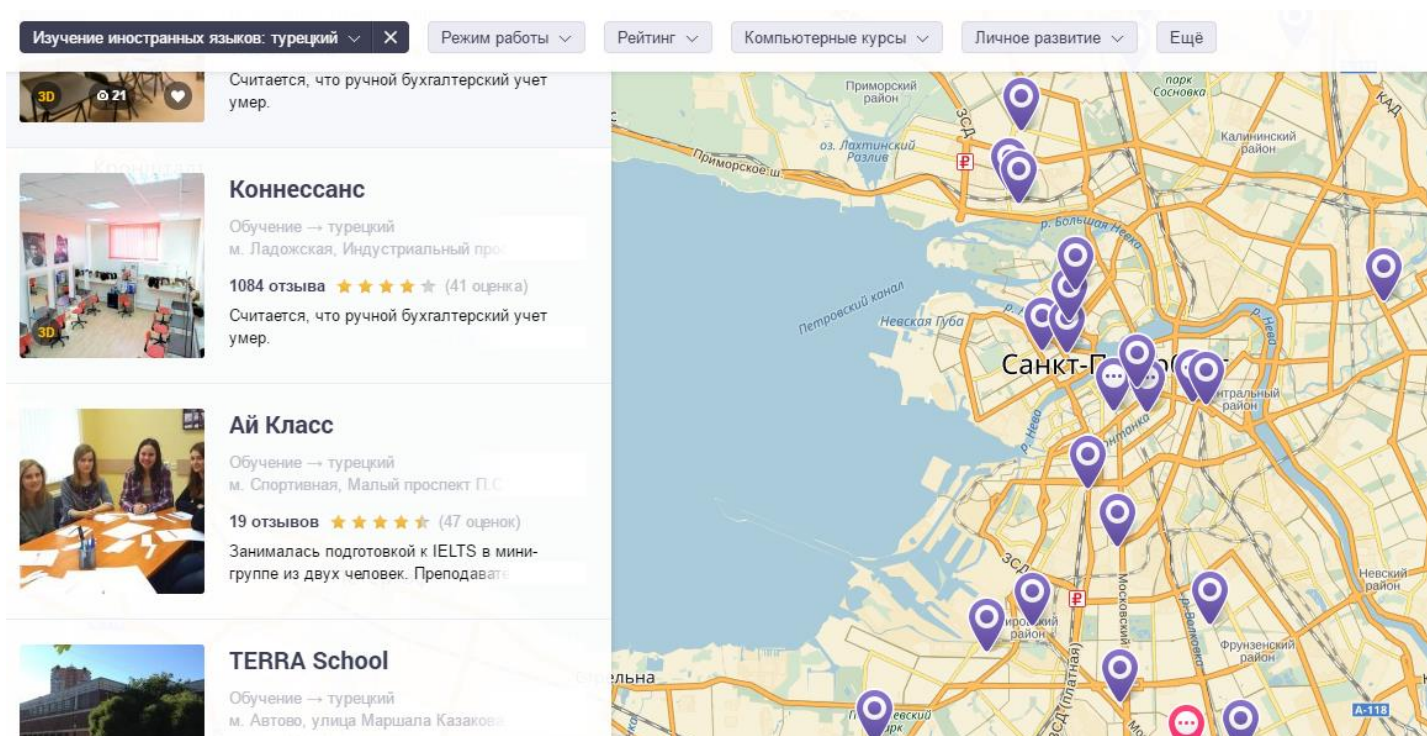


Рис.15 Курсы турецкого языка в г. Санкт-Петербург

- На сайте [spbrepetitor](http://www.spbrepetitor.ru) зарегистрировано 33 частных репетитора по турецкому языку¹²³, что недостаточно для большого развивающегося города. Правительство Турецкой республики может поощрять людей, желающих преподавать турецкий язык, организуя курсы по преподаванию турецкого языка на бюджетной основе.
- Взаимодействие с музеями является также важным шагом в популяризации турецкой культуры. Организация выставки может познакомить россиян с неповторимой турецкой культурой.
- Проведение олимпиад по турецкому языку, победители которой могут получить бонусы при поступлении

¹²³ Сайт Репетитор. Ру / URL : <http://www.spbrepetitor.ru/include/turkish.php> Дата обращения 24.04.2016

или посещении Турции, также является принципиально важным направлением деятельности.

Программа «Учись в Турции»

Согласно рейтингу лучших вузов стран БРИКС и развивающихся государств по версии The Times 7 турецких университетов вошли в 100 лучших университетов, из них 3 университета находятся в первой десятке.

Кроме того, согласно британскому агентству Quasquarelli Симондс, 9 турецких университетов входят в 800 университетов мира. А также по данным института информатики Ближневосточного Технического университета (METU), 19 турецких университетов занимают место среди 1000 лучших вузов.¹²⁴

На данный момент уже существует качественный сайт Study in Turkey¹²⁵, однако под программой «Учись в Турции» автор подразумевает создание максимально комфортных и привлекательных для абитуриента условий поступления, в т.ч. создание нового, не переводного сайта «Учись в Турции», на котором будет предоставлена информация исключительно для россиян, включая описание всех возможностей получения стипендий для граждан Российской Федерации.

В качестве слогана автор предлагает использовать фразу « Там, где мудрость веков», вызывая ассоциации с древностью и величием турецкой культуры и традиции образования. На основном изображении предлагается использовать образ счастливых студентов различных национальностей.

¹²⁴ Study in Turkey / URL: <http://www.studyinturkey.gov.tr/pages/why-turkey> Дата обращения 24.04.2016

¹²⁵ Study in Turkey / URL: <http://www.studyinturkey.gov.tr/pages/why-turkey> Дата обращения 24.04.2016



Рис. 16 Макет «шапки» сайта проекта «Учись в Турции»

Комплексная программа «Учись в Турции» включает в себя вышеописанные кампании по распространению турецкого языка, налаживание связей с российскими вузами, повышение интереса к турецкой культуре и создание особых грантов и стипендий для граждан Российской Федерации.

Проведение русско- турецкого конкурса талантов

На взгляд автора, в условиях стабилизировавшегося отношения россиян к культуре Турции и в условиях потепления политических отношений, снятия санкций и развития экономического сотрудничества проведение русско- турецкого конкурса талантов может являться завершающим мероприятием стратегии восстановления культурного бренда Турецкой республики для российской аудитории.

В отличие от телевизионных программ, воспитывающих патриотизм на фоне соревнований с представителями других государств (спортивные соревнования, «Большие гонки» и т.д.) данный конкурс должен культивировать межкультурное взаимоуважение и поощрять вненациональную поддержку участников.

За основу позиционирования проекта можно взять общность культур, например, схожесть музыкальных инструментов. Так русская балалайка имеет турецкий аналог в виде саза. Более того, М.Ю. Лермонтов в поэме "Ашик-Кериб" главный герой также играл на этом музыкальном инструменте.



Рис. 17 Макет изображения проекта «Восток и Запад»

Целями русско- турецкого конкурса талантов могут являться:

1. Предоставление возможности обмена творческими успехами и культурными ценностями

2. Помощь в реализации творческих проектов
3. Обмен опытом
4. Межкультурная коммуникация
5. Расширение кругозора

Данное мероприятие, поддержанное государственными органами, может наиболее массово (на телевидении) распространить идею о дружбе турецкой и российской культур.

Российский зритель проявляет повышенный интерес к шоу талантов, так, по данным tns-global, за период 14.03.2016 по 18.04.2016 первое место в списке 100 самых популярных программ занимало пятничное шоу «Голос. Дети» со средним рейтингом 8.5%. С 7.03.2016 по 13.03.2016 шоу «Голос. Дети» заняло второе место, также оставшись в лидерах¹²⁶.

Предложенная программа мероприятий, нацеленная на воссоздание культурного бренда Турции для россиян, является рекомендацией автора по данному вопросу.

¹²⁶ 17. Данные по аудитории / Сайт TNS- Global URL: http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/tv/national-and-regional/audience/?arrFilter_pf%5BCITY%5D=5096&arrFilter_pf%5BPERIOD%5D=07%2F03%2F2016+-+13%2F03%2F2016&arrFilter_pf%5BTYPE%5D=66&set_filter=Сформировать&set_filter=Y Дата обращения 24.04.2016

Заключение

В условиях параллельно проходящих противоречивых мировых процессов глобализации и глокализации государствам крайне трудно сохранить баланс между индивидуальными особенностями и общемировыми стандартами в построении стратегической коммуникации с целевыми аудиториями других государств.

Брендинг территории как комплексная стратегия позиционирования государства на мировом рынке для различных категорий целевых аудиторий является возможным решением данной проблемы, при верном построении территориального брендинга данная технология способна нивелировать слабые стороны бренда, акцентируя внимание на его достоинствах.

В работе автор классифицировал существующие научные подходы в брендинге территорий, выделив маркетинговый подход в формировании территориального бренда, имидж как основополагающую технологию продвижения территории и непосредственно брендинг территории.

Автор исследовал экономико - инвестиционный, туристический и культурный имидж Турецкой республики до кризиса со сбитым российским летчиком, произошедший 24.11.2015, проанализировал развитие кризиса и, исходя из ответов россиян на вопросы Левада-Центр, сделал несколько промежуточных выводов:

1. Россияне проявляют поверхностный интерес к политике
2. Россияне доверяют официальным СМИ
3. Россияне лично воспринимают успехи и неудачи в политике России

Все эти выводы не позволяют использовать телевидение и СМИ в целом в качестве основного канала коммуникации для восстановления

бренда Турецкой республики, так же на данный момент невозможно говорить о возможности восстановления целостного бренда Турецкой республики.

Автор предполагает, что наиболее оптимальным решением данного вопроса будет восстановление нарушенных связей россиян с Турцией, возвращение позитивных ассоциаций, начать данный процесс целесообразно с воссоздания культурного бренда Турции.

Исследуя стратегические коммуникации государства, автором были особо выделены понятия мягкой силы и построения культурного бренда государства, автор сделал вывод, что именно данное направление является наиболее потенциально эффективным при восстановлении имиджа Турции в глазах россиян в ситуации посткризиса.

Для подтверждения данной гипотезы был проведен SWOT – анализ Турецкой республики, к слабым чертам бренда Турции автор отнес: негативный политический имидж, личностное отношение россиян к убийству российских летчиков, конфронтация взглядов по ряду принципиальных внешнеполитических вопросов, политизированность российского общества, теплые отношения между Россией и курдами, ассоциации с ИГИЛ, негативные стереотипы про турков и Турцию, нестабильная внутренняя ситуация (теракты).

В основном сильные черты Турции заключаются в наличии опыта соприкосновения россиян с «турецким», а также в быстро развивающейся экономике.

В результате можно говорить о необходимости ухода от политической составляющей бренда и использования наиболее аполитичной компоненты - культуры.

Предложив авторскую модель построения культурного бренда государства, основанную на трех уровнях: уровень «идеи», архетипических основ культуры, уровень современной действительности (основные процессы, происходящие внутри современного государства) и уровень взаимодействия в международных организациях, и заключенную в пространство общемировых тенденций, которые нельзя игнорировать, автор разработал комплексную программу мероприятий по воссозданию культурного бренда Турции для россиян.

В рамках указанной цели было выделено пять основных задач: возродить сотрудничество в сфере образования, усилить интерес к национальной турецкой кухне, начать продвижение турецкой популярной культуры, возродить и усилить интерес к турецкому языку, продемонстрировать «независимую» культуру Турции. Данные задачи конкретизировались в конкретных мероприятиях и программах, распределенных на три этапа: начальный (нейтральный) этап, этап активного внедрения, этап закрепления.

В работе над предложенной программой автор использовал уже существующий опыт Турции по брендингу территории, предлагая собственные идеи. Результатом данной работы также стали рекомендации автора относительно возможности восстановления бренда Турецкой республики для российских целевых аудиторий.

Список использованной литературы

1. PR и реклама в системе территориального маркетинга. материалы международной научно-практической конференции, 29-30 ноября 2012 г /[отв. ред.-сост. Д. П. Гавра; ред.: д. полит.н., д.э.н. С.Н. Большаков и др.]. - Санкт-Петербург : Филол. фак. СПбГУ, 2012
2. PR и реклама в системе территориального маркетинга. материалы международной научно-практической конференции, 29-30 ноября 2012 г /[отв. ред.-сост. Д. П. Гавра; ред.: д. полит.н., д.э.н. С.Н. Большаков и др.]. - Санкт-Петербург : Филол. фак. СПбГУ, 2012.
3. Аакер Д. Создание сильных брендов – М.: «Издательский дом Гребенникова», 2003
4. Антикризисное управление: учебник/ под ред.проф.Э.М.Короткова – М.: ИНФРА- М,2009,
5. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку: пер. с англ. М.: Кудиц-Образ, 2004 г.
6. Анхольт С., Хильдрет Л. Бренд Америка. Как культурные ценности одной нации завоевывают сердца и умы миллионов людей в других странах благодаря правильно построенным маркетинговым стратегиям. М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2010
7. Арнольд Г. «Внешняя культурная политика: немецкая перспектива». Вена,1980
8. Бек У. Что такое глобализация? / У. Бек // Пер. с нем. А. Григорьев и В. Седельник; общ. ред. и послесл. А. Филиппова. М.: Прогресс-Традиция, 2001.

9. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Образец социального прогнозирования. М.:2001
10. Вагабов Н.М. Ислам и глобализация современного мира. Социально-философский анализ процессов адаптации и эволюции мусульманских религиозно-правовых доктрин. Автореферат на соискание степени доктора философских наук. Махачкала, 2005.
11. Визгалов Д. «Брендинг города»/ Д. Визгалов - М.: Фонд «Институт экономики города», 2011
12. Визгалов Д.В. Маркетинг города. /Д.В. Визгалов— М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. ;
13. Гавра Д.П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учебное пособие/ Д.П.Гавра, Ю.В. Таранова. – СПб.: СПбГУ, Высшая шк.журн. и масс. Коммуникаций, 2013
14. Гавра Д. П., А. С. Савицкая, Д. П. Шишкин «Внешний имидж государства в медиапространстве» Вестник \ СПбГУ. Сер. 9. 2011. Вып. 3
15. Гавра Д.П. «Категория имиджа в современной коммуникативистике»/ Журнал социологии и социальной антропологии. URL: http://www.jourssa.ru/sites/all/files/volumes/2013_4/Gavra_2013_4.pdf (Дата обращения 10.12.2014)
16. Гавра Д.П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб. пособие / Д.П. Гавра, Ю.В. Таранова. – СПб: СПбГУ, ВШЖиМК, 2013;
17. Гавра Д.П., Савицкая А.С. Внешний и внутренний имидж территории // PR-универсум-2006: сб. науч. трудов. Вып. 3. – СПб.: Роза мира, 2009;

18. Гавра Д.П., Таранова Ю.В. Исследование специфики формирования имиджа региона в сетевых СМИ в информационном обществе. Вестник СПбГУ. Сер. 9. 2010. Вып. 3;
19. Галумов Э. Международный имидж России: стратегия формирования города», 2009
20. Галумов Эраст Основы PR/Э.Галумов - М.: «Летопись XXI», 2004
21. Галумов, Э. А. Имидж против имиджа. /Э.Галумов - Москва : Известия, 2005
22. Галумов. Имидж России в глобальном пространстве. /Сайт правоведение и политология URL: <http://pravo33.wordpress.com/2010/02/14/э-галумов-имидж-россии-в-глобальном-пр/> (Дата обращения 24.12.2014)
23. Гегель Г.В.Ф. Философия права/ Г.Гегель-.М.: Мысль, 1990
24. Гордлевский В.А. Избранные сочинения. Т. 3. М., 1962.4
25. Гришанин Н. В. Social media marketing как один из перспективных способов построения эффективных коммуникаций: материалы конференции // X Всероссийская научно-практическая конференция "Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития". СПб.: СПбГУП, 2013
26. Гришанин Н. В. Визуальные коммуникации в формировании бренда города: материалы конференции // X Всероссийская научно-практическая конференция "Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития". СПб.: СПбГУП, 2013, С. 68-71
27. Гришанин Н. В. Построение имиджа в Интернете. Особенности и технологии: материалы конференции // X Всероссийская научно-практическая конференция "Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития". СПб.: СПбГУП, 2013, С. 96-99

28. Гришанин Н. В., Луценко Ю. В. Модели формирования городского бренда. Сайт современные проблемы науки и образования / номера журналов URL: <http://www.science-education.ru/109-r9542> (Дата обращения 12.12.2014)
29. Гришанин Н. В., Луценко Ю. В. Роль системной работы с горожанами в рамках спортивного брендинга территорий // Мир науки, культуры, образования. – № 6. – 2012. – С.418–420.
30. Даниялов Г.М. Турецкая модель демократии: идейно-политический аспект. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук./ Г.М. Даниялов М., 2002.
31. Золотухина Д.А. Историко-культурный имидж региона: теоретические аспекты и прикладные перспективы / Д. Золотухина// Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2010. № 36
32. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учебное пособие/ Д.П.Гавра, Ю.В. Таранова. – СПб.: СПбГУ, Высшая шк.журн. и масс. Коммуникаций, 2013
33. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000;
34. Кирюнин А.Е. Имидж региона как интериоризация культуры/А.Е. Кирюнин - М., 2000
35. Кондорсе Ж.А. Эскиз исторической картины прогресса человеческого разума М., 1936.
36. Котлер Ф. «Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы»/ Ф.Котлер, К. Апсунд, И. Рейн, Д. Хайдер -Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005 г;

37. Котлер Ф. «Маркетинг. Гостеприимство и туризм»/ Котлер Ф. Боуен Д. Мейкенз Д - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012
38. Котлер Ф. Боуен Д. Мейкенз Д. «Маркетинг. Гостеприимство и туризм». М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012
39. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль: / Ф. Котлер - пер. с англ. 10-е изд. СПб.: Питер, 2005.
40. Котлер Ф. Основы маркетинга. М: «Прогресс», 1991
41. Кубышкин А. И., Цветкова Н. А. Публичная дипломатия США: учебное пособие для вузов. М.: Аспект-пресс, 2013
42. Кулиев Э.Р. Глобализация и Коран. Автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата философских наук. Баку, 2006.
43. Луценко Ю.В. Технология краудсорсинга как инструмент формирования бренда территории // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 3; URL: www.science-education.ru/109-9547 (дата обращения: 24.12.2014)
44. Лэндри Ч. Креативный город. — М.: Издательский дом "Классика-XXI, 2011
45. Маклюэн М. Галактика Гуттенберга: становление человека печатающего/ М. Маклюэн - М., 2005
46. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / Л.А. Данченко [и др.]; Отв. ред. Л.А. Данченко. – СПб.: Питер, 2013.
47. Мелконян Р. Турция: о вопросе этнической идентичности /Сайт Yerkramas/ URL: <http://www.yerkramas.org/2011/02/08/turciya-o-voprose-etnicheskoj-identichnosti/> (Дата обращения 17.04.2016)

48. Многоликая глобализация / Под ред. П. Бергера и С. Хантингтона; Пер. с англ. В. В. Сапова под ред. М. М. Лебедевой. — М.: Аспект Пресс, 2004
49. Най Д. Soft power, или "мягкая сила" государства/ Д. Най - "Свободная мысль-XXI", №10, 2004
50. Най Д. С. Гибкая власть. Как добиться успеха в мировой политике./ Д. Най— Новосибирск—Москва: Фонд социо-прогностических исследований «Тренды», 2006
51. Никифорова Г.Ю. Мазуренко А.В. Брендинг и публичная дипломатия как факторы устойчивого развития территории в условиях глобализации- Евразийский международный научно-аналитический журнал // Никифорова Г.Ю. Мазуренко А.В. - №2 (46), 2013 URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=4562> (Дата обращения 24.12.2014)
52. Олюнин С. В «Что такое Турция?» / С. Олюнин // FPS Reseach Center / URL: <http://ru.forsecurity.org/что-такое-турция>
53. Панкрухин А.П. «Муниципальное управление. Маркетинг территории» / А.П. Панкрухин - М: Логос, 2002
54. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин - М.: РАГС, 2002 г
55. Панкрухин А.С. Краудсорсинг — соблазнительный маркетинговый агрессор: принципы, содержание, технологии / официальный сайт А. Панкрухина // <http://pankrukhin.ru/wordpress/wp-content/uploads/2014/06/Краудсорсинг-соблазнительный-маркетинговый-агрессор.pdf> (Дата обращения 11.01.2015)
56. Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран / М. Портер - М.: Международные отношения, 1993

- 57.Рожков И.Я. Рефлексия по поводу территориального брендинга / И.Я. Рожков // PR и реклама в системе территориального маркетинга: материалы Международной научно-практической конференции (29-30 ноября 2012 г.). – СПб: СПбГУ, 2012
- 58.Сачук Т. В. Территориальный маркетинг. — СПб.: Питер, 2009
- 59.Сотниченко А. Турция: ислам и особенности национальной модернизации./ А. Сотниченко// Международная конференция "Россия и Арабский мир": к 200-летию профессора Санкт-Петербургского университета Шейха ат-Тантави (1810–1861).
- 60.Таранова Ю. В. Туристический имидж страны. // Имидж государства/региона: современные подходы : новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. трудов. Вып. 3 /отв. ред. Д.П. Гавра. – СПб.: Роза мира, 2009.
- 61.Таранова Ю. В. Формирование имиджа региона в Интернете // Интернет и современное общество: тр. XIII всерос. объединен. конф. С.-Петербург, 19–22 окт. 2010 г. СПб.: НИУ ИТМО, 2010.С. 61–65;
- 62.Таранова Ю.В. Формирование имиджа региона в условиях глобализирующегося сетевого общества »/ Журнал социологии и социальной антропологии. URL: http://www.jourssa.ru/sites/all/files/volumes/2012_5/Taranova_2012_5.pdf (Дата обращения 1.11.2015)
- 63.Тоффлер Э. Третья волна.М.,1992,
- 64.Филимонов Г. США-Канада: экономика, политика, культура. // Филимонов- 2007. - № 4. - С.69-82
- 65.Хантингтон С. Столкновение цивилизаций / С. Хантингтон - М.:АСТ:Астрель, 2011

- 66.Хауер- Тюкаркина О. Аспекты формирования внешнеполитической имиджевой стратегии современной ФРГ.- Владимир, 2013
- 67.Чумаков А.Н. Глобализация. Контурсы целостного мира. М: 2005
68. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник. – М.: ИНФРА – М, 2012.
- 69.Шаститко А.Е. Создание и поддержание благоприятного инвестиционного климата регионов/ агентство «Эксперт РА» URL: <http://www.eastforum.ru/roundtable4/shastitko.ppt> (Дата обращения 1.12.2014)
- 70.Шафранская И.Н. Стратегии брендинга в территориальном маркетинге Сайт Высшей Школы Экономики /URL: <http://publications.hse.ru/chapters/61955292> (Дата обращения 1.12.2014)
- 71.Шашина Н.С., Шен Ю.Н.Стратегия развития русско- турецких отношений// Экономика и Стратегия,2013, №12,с.19
- 72.Шен Н.Й. Роль фестиваля русской культуры в Стамбуле как основа культурного сближения между Россией и Турцией //Россия и Турция: перспективы взаимоотношений на современном этапе - информационно- аналитические материалы круглого стола, СПб, 2014 г., с 85-90
- 73.Шипилова С.М. «Маркетинг территорий: учебное пособие». – Миасс: Геотур, 2013
- 74.Шишкин Д.П., Журавлёва Н.Н.. Основные подходы к определению культурной составляющей внешнего имиджа государства.. Имидж государства/региона: современные подходы : новые идеи в теории и

практике коммуникации: сб. науч. трудов. Вып. 3 /отв. ред. Д.П. Гавра. – СПб.: Роза мира, 2009.

- 75.Anderson, N.. Tim Berners-Lee on Web 2.0: "Nobody even knows what it means" / Ars Technica, 01.09.2006.– URL: <http://arstechnica.com/business/news/2006/09/7650.ars> (Дата обращения 26.12.2015)
- 76.Anholt S. Brand New Justice How branding places and products can help the developing world/ S. Anholt- Elsevier Butterworth-Heinemann 2005
- 77.Anholt S. Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions . Сайт Global education /Voices from the Global South//spring 2007 URL: <http://www.developmenteeducationreview.com/issue4-focus1?page=2> (Дата обращения 5.12.2014)
- 78.Anholt S. Beyond the Nation Brand:The Role of Image and Identity in International Relations/ сайт Exchange. The journal of public diplomacy URL: http://www.exchangediplomacy.com/wp-content/uploads/2011/10/1.-Simon-Anholt_Beyond-the-Nation-Brand-The-Role-of-Image-and-Identity-in-International-Relations.pdf (Дата обращения 15.12.2014)
- 79.Brown J. “ The Turkish Imbroglia:Its Kurds” Annals of the American Academy of Political and Social Science,Vol 541, Small wars (1995)
- 80.Candace L. «White Brands and national image: An exploration of inverse country-of-origin effect». Place Branding and Public Diplomacy (2012) 8, 110 – 118
- 81.Cummings M. C.Jr. Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey. – Washington DC: Center for Arts and Culture, 2003. Мю=. Cummings –С. 1 // URL: www.culturalpolicy.org. (Дата обращения 26.12.2014)

- 82.Davutoglu A. Turkey's Zero-Problems Foreign Policy
http://www.mfa.gov.tr/article-by-h_e_-ahmet-davutoglu-published-in-foreign-policy-magazine-usa-on-20-may-2010.en.mfa Перевод автора
(Дата обращения 9.01.2016)
- 83.Destination branding. Creating a unique destination proposition Edited by Nigel Morgan, Annete Richards Elsevier Butterworth-Heinemann 2004
- 84.Dinnie K.. City Branding. Theory and Cases. Palgrave Macmillan, 2011;
- 85.Dinnie K .Nation Branding Concepts, Issues, Practice Сайт institute for cultural diplomacy URL:
http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf (Дата обращения 4.11.2014)
- 86.Dr. Sebnem Sahin Kuzulug a classification turkish cultural values/ Kuzulug S. / URL:
http://www.academia.edu/429175/A_Classification_Turkish_Cultural_Values (Дата обращения14.04.2016)
- 87.Avraham E., Ketter E.: Media Strategies for Marketing Places in Crisis Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations , Published by Elsevier Inc, 2008
- 88.Farwell J P .Persuasion and Power:The Art of Strategic Communication Washington, DC, Georgetown University Press, 2012
- 89.Hwajung K. The Importance of Nation Brand сайт culturaldiplomacy / URL:
http://www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/Hwajung_Kim_The_Importance_of_Nation_Brand.pdf (Дата обращения 23.12.2014)

- 90.Kaynak E, Kucukemiroglu O Odabasi Y «Consumer complaint handling in an advanced developing economy: An empirical investigation « Journal of Business Ethics 11 (11):813-829 (1992)
- 91.Leonard M Britain TM. Renewing our identity. Demos 1997. www.demos.co.uk (Дата обращения 1.11.2015)
- 92.Kibaroglu M. What went wrong with the “zero problem with neighbors” doctrine?/ Сайт Turkish Police – 2012- URL: http://turkishpolicy.com/pdf/vol_11-no_3-kibaroglu.pdf (Дата обращения 5.01.2016)
- 93.Nye J. Soft power: the means to success in World Politics/ Nye J.- Public Affairs.2004
- 94.Onij Z. The Political Economy of Islamic Resurgence in Turkey: The Rise of Welfare Party in Perspective//Third World Quarterly 18. № 4 (1997). P. 748-766.
- 95.Ozbudun E. Contemporary Turkish Politics: Challenges to Democratic Consolidation.Boulder: Lynne Rienner, 2000
- 96.Steger M. B. Küreselleşme. Ank.: Dost Kitabevi yay, 2006

Интернет - источники

1. 10 причин инвестировать в Турцию / Сайт Агентства по поддержке и привлечению инвестиций при премьер-министре Турции (ISPAT)
URL: <http://www.invest.gov.tr/ru-RU/investmentguide/Pages/10Reasons.aspx> (Режим доступа 1.06.2015)
2. Exhibitors/ сайт Travel show URL: <http://nytttravelshow.com/exhibitors/>
(Дата обращения 27.03.2016)
3. EY's attractiveness survey Europe 2015 Comeback time
<http://www.eyeim.com/pdf/EY%202015%20European%20attractiveness%20survey.pdf> (Режим доступа 5.05.2016)
http://www.ved.gov.ru/exportcountries/tr/tr_ru_relations/tr_rus_projects/
(Режим доступа 1.06.2015)
4. International Rankings of Turkey - 2016 /Сайт theodora.com /
http://www.theodora.com/wfbcurrent/turkey/turkey_international_rankings_2016.html (Дата обращения 17.04.2016)
5. Negative views of Russia on the Rise: Global Poll / Сайт BBC URL:
<http://downloads.bbc.co.uk/mediacentre/country-rating-poll.pdf> (Дата обращения 5.05.2016)
6. Number of Arriving-Departing Visitors, Foreigners and Citizens /
Министерство по туризму Турции, официальный сайт URL:
<http://www.turizm.gov.tr/EN,153018/number-of-arriving-departing-visitors-foreigners-and-ci-.html> (Дата обращения 26.03.2016)
7. Study in Turkey / URL: <http://www.studyinturkey.gov.tr/pages/why-turkey> Дата обращения 24.04.2016
8. The Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM Methodology and Quality Control for the 2009 NBI Study // URL:
http://culturalrealms.typepad.com/files/anholt-gfk_roper_nation_brands_index_2009_highlights_report.pdf (Дата обращения 12.12.2014)

9. The Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM Methodology and Quality Control for the 2009 NBI Study. Сайт URL: <http://www.simonanholt.com/Publications/publications-other-articles.aspx> (Дата обращения: 23.12.2014)
10. Turkey / сайт World Economy Forum URL: <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/economies/#indexId=TTCI&economy=TUR> (Дата обращения 15.04.2016)
11. Turkey ranks low on its education, report says / Информационное агентство Hurriyet / <http://www.hurriyetdailynews.com/turkey-ranks-low-on-its-education-report-says.aspx?pageID=438&n=turkey-ranks-low-on-its-education-report-says-2011-09-13> (Дата обращения 17.04.2016)
12. Turkey's most powerful president since Ataturk: A profile of Recep Tayyip Erdogan / Сайт информационного издания Telegraph .URL: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/turkey/11548369/Turkeys-most-powerful-president-since-Ataturk-A-profile-of-Recep-Tayyip-Erdogan.html> (Дата обращения 15.04.2016)
13. В Турцию с начала года приехало в 10 раз меньше туристов из России / Сайт Вести.ру/ URL: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=2750009> //режим доступа 4.05.2016
14. Данные по аудитории / Сайт TNS- Global URL: http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/tv/national-and-regional/audience/?arrFilter_pf%5BCITY%5D=5096&arrFilter_pf%5BPERIOD%5D=23%2F11%2F2015+-+29%2F11%2F2015&arrFilter_pf%5BTYPE%5D=66&set_filter=Сформировать&set_filter=Y
15. Декларация принципов международного культурного сотрудничества / Сайт ООН //

- URL:http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/culture.shtml (режим доступа 5.05.2016)
16. Депутаты Мосгордумы предлагают прекратить показ турецких сериалов на российском телевидении / Сайт mskagency // URL:http://www.mskagency.ru/materials/2509255?block_mode=iframe, (Дата обращения 27.11.2015)
17. Информация. Торгово-экономические отношения Турции и России, 16.03.2016// Сайт посольства Турецкой республики в Москве /URL: <http://moscow.emb.mfa.gov.tr/ShowInfoNotes.aspx?ID=220069> (Дата обращения: 20.03.2016)
18. Международные организации/ Сайт «Геополитика» URL: <http://www.geopolitics.ru/2012/10/> (дата обращения 5.05.2016)
19. Общественное мнение – 2015. М.: Левада-Центр, 2016
20. Опрос общественного мнения ВЦИОМ../ Сайты ВЦИОМ URL: http://wciom.ru/zh/print_q.php?s_id=1052&q_id=72726&date=06.12.2015 (Дата обращения 11.04.2016)
21. Официальная страница фестиваля “!f Istanbul” в Фейсбуке/ URL:<https://www.facebook.com/ifistanbul/> (Дата обращения 15.03.2016)
22. Послание Президента Федеральному собранию 3.12.2015 / сайт Президента РФ URL:<http://kremlin.ru/events/president/news/47173> (Дата обращения 3.01.2016)
23. Презентация Телеканала «Домашний»/ URL: http://www.domashniy.ru/f/upload/portal/adv/domashniy.ru_jan14.pdf (Дата обращения 17.04.2016)
24. Премьер Турции Давутоглу объявил об уходе в отставку / Сайт BBC Russia URL: http://www.bbc.com/russian/news/2016/05/160505_davutoglu_resignation (Дата обращения 6.05.2016)

25. Программа Правительства российской федерации и правительства турецкой республики От 6 августа 2009 г. № б/н"сотрудничества в области образования, науки, культуры, молодежных обменов и спорта" URL:
http://www.lexed.ru/search/detail.php?ELEMENT_ID=4748 (Дата обращения 14.03.2016)
26. Россия и Турция перешли на упрощенный визовый режим/ Сайт информационного портала Lenta.ru URL:
<https://lenta.ru/news/2011/04/16/turkey/> (Дата обращения 27.03.2016)
27. Сайт Корейского культурного центра в г. Москва / URL:
<http://russia.korean-culture.org/ru/welcome> Дата обращения 24.04.2016
28. Сайт фестиваля независимого кино “!f Istanbul” / URL:
www.ifistanbul.com (Дата обращения 15.03.2016)
29. Стартовал фестиваль независимого кино’!f Stanbul’’ / Сайт NewsTurk URL: <http://newsturk.ru/2016/02/18/startoval-festival-nezavisimogo-kino-f-istanbul/> (Дата обращения 15.03.2016)
30. Стартовала работа волонтеров проекта «Послы русского языка в мире»/ Сайт Министерства образования и науки РФ/ URL:
<http://минобрнауки.рф/новости/6688> Дата обращения 24.04.2016
31. Стипендии Правительства Турецкой Республики / Сайт Балтийского Федерального университета имени И. Канта / URL:
<https://www.kantiana.ru/international/announcements/stipendii/stip21.php>
 Дата обращения 17.04.2016
32. Турецкий кофе внесен ЮНЕСКО в список нематериального культурного наследия человечества/ Сайт информационного портала ТАСС/URL: <http://tass.ru/kultura/815952/> (Режим доступа 3.05.2016)
33. Турция ассоциируется с.../ Сайт Euromag URL:
<http://www.euromag.ru/turkey/10299.html> (Дата обращения 3.03.2016)

Приложение 1

Экспертное интервью с политическим консультантом Игорем Минтусовым, председателем Совета директоров «Никколо М», президентом IABC/Russia – российского отделения Международной ассоциации бизнес-коммуникаторов, президентом Российской ассоциации политических консультантов (РАПК), членом Совета директоров Европейской (ЕАРС) и Международной (IAPC) ассоциаций политических консультантов, вице-президентом Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО).

Интервью проведено 5 декабря 2015 года.

1. Игорь Евгеньевич, расскажите, как российское население относилось к турецкой власти до кризиса с СУ- 24, в частности, к Эрдогану, и как это мнение изменилось сейчас

Я думаю, что отношение к турецкой власти у примерно 80% населения было неопределенное, социологически затрудняюсь ответить, а у оставшихся 20% это отношение определялось качеством отдыха, которое люди получали на курортах в Анталии и т.д.

2. То есть такие имена, как Эрдоган, названия политических институтов совсем не звучали в массовом дискурсе?

Да, они совсем не звучали, это было практически сакральным знанием

3. А как ситуация изменилась сейчас?

Сейчас, в связи со сбитым самолетом, не могу сказать, что ситуация уже резко поменялась, но она меняется. И во многих областях это отношение определяется действием пропаганды государства. И сейчас оно еще не очень негативно сформировано, но по мере, если такая ситуация будет продолжаться, то оно все больше и больше негативно сказываться. Так что на 85% ситуация будет зависеть от российских СМИ.

4. *Какие конкретные действия предпринимает Россия для снижения репутационного капитала Турции в глазах массового потребителя СМИ?*

Первое, они пытаются старательно разделять народ и власть Турции, что всегда приятно для middle- класса: идея, что есть плохие политики и хороший народ. Второе, идея, что турецкое руководство совершило предательство, подлость. Оценка события со сбитым самолетом очень сильно эмоционально нагружается. В- третьих, неприязнь к ИГИЛу и к мусульманскому терроризму почти открытым текстом пытаются переложить на руководство Турции, постоянно подчеркивается связь между Эрдоганом и ИГИЛ. В- четвертых, даже через эту ситуацию создается образ стратегического врага – США, и это тоже действует на часть целевой группы потребителей СМИ.

5. *Как, по Вашему мнению, политика будет влиять на остальные сферы взаимодействия Турции и России (Путин сказал, что есть разногласия с Эрдоганом, но с турецким народом теплые отношения, и тем не менее Россия обваливает турецкий экспортный рынок)*

Ровным счетом ничего нового предпринято не будет. И вообще тезис, что власть плохая, а народ хороший, имеет долгую историю. Еще в советские времена во времена противостояния США, позиция всегда была такой: есть простые трудящиеся рядовые американцы, и есть империалисты, которые держат власть. И здесь люди большого противоречия не видят, что страна вроде враг, но на самом деле виновата власть.

Так что я не вижу никаких качественно новых включений, кроме сворачивания связей по всем направлениям, культурных, деловых, научных, как отражение политики

6. *Какие основные тенденции в политических отношениях двух стран Вы можете обозначить?*

Стратегическое ухудшение отношений с этой страной, потому что Эрдоган достаточно силен, не так скоро его переизберет турецкий народ. Поэтому это будет стратегическое создание образа врага в виде Турции. Это, наверное, и есть главный тренд, и в каком-то смысле слова для российской усредненной психологии этот тренд будет восприниматься в полезной интерпретации для нынешней политической элиты, т.к. образ врага кладется на русскую ментальность.

7. *Я правильно понимаю, что Вы видите основной выход из кризиса в снятии Эрдогана? Есть ли другие пути? Например, вдруг Эрдоган решит публично извиниться?*

Мне сложно сказать, я думаю, что с большой вероятностью нет, скорее, они попытаются сгладить отношения. Ведь по большому счету, за этим решением Эрдогана, если это он принимал решение (а скорее всего, он), стоит определенная система интересов конкретных сил в Турции, которые Эрдоган не может не учитывать. Поэтому это не вопрос личной оплошности, мол, извинился, оступился, он должен будет извиниться за интересы части политической элиты в Турции, для него это не очень просто, хотя сейчас экономический и политический «вред», который может произойти от России, судя по всему, будет достаточно ощутимым.

8. *Но власть же должна была предполагать такие последствия?*

Ну, во-первых, они это не очень предполагали, и, тем более, даже в сознании простых людей эту красивую историю сделают черно- белой. Тезис первый - самолет нарушил границы, скорее всего, Песков, возможно, покривил душой. Второй - аналогичное нарушение было 2 октября, и по этому поводу Путин звонил Эрдогану, состоялся разговор, в котором Владимир Владимирович извинялся перед президентом Турции за нарушение границ. Был прецедент. Здесь у Эрдогана есть своя определенная логика: но если верить той части российских СМИ, которые утверждают, что Россия бомбила нефтяные точки, откуда потом везли нефть в Турцию,

(но есть проблема, что российским СМИ нельзя верить), то возникает вопрос к турецкой власти, ведь если это так, то в немного другом ракурсе представляется ситуация со сбитым самолетом. Потому что де юре сильных претензий к Турции быть не может, потому что они сбили нарушителя границ после первых предупреждений. Тут тоже темная история с количеством предупреждений, Россия говорит, что предупреждения не посылались, хотя ясно, что России нечего другого отвечать в принципе.

В итоге я не вижу, к сожалению, перспектив. Отношения испорчены, по крайней мере, на годы этого витка холодной войны, который сейчас происходит, и пока он не закончится, отношения не улучшатся. Пока не вижу поводов Эрдогану смягчать позиции: нарушитель был, сбили самолет, за что извиняться?

Приложение 2

Экспертное интервью с Элиф Айдемир, турецким политологом, политическим консультантом, основателем Quatro Strategies & Consulting, Лс.

Интервью проведено 11 января 2016 года. Перевод А.Коминой.

1. Как Вы можете описать ситуацию для турецкого бизнеса в России? Она стабильна, проблематична или катастрофична?

Я считаю, что турецкая и российская экономики, особенно компании, действующие на территории соседей, пострадают от этого кризиса. В 2014 году экспорт из Турции в Россию составил 5,9 млн долларов, а импорт из России – 25.2 млн долларов, преимущественно, энергетические ресурсы. Судя по данным, можно сказать, что Россия пострадает больше от введенных санкций.

В данный момент ситуация крайне нестабильна, но я не назову ее катастрофической. Бизнес принимает решения исходя из рациональных соображений. Несмотря на очевидно сильное влияние государства на бизнес – сферу в России, мы видим, что часть турецких компаний не попала под санкции.

То есть Россия больше беспокоится о видимости катастрофы, нежели о том, чтобы действительно порвать все отношения. С другой стороны, турецкие компании, пострадавшие от санкций, сразу е начнут искать новые рынки, хорошо знакомые по своей конкурентоспособности.

2. Какова реакция этих компаний в ситуации политического кризиса?

Безусловно, каждая сфера бизнеса с обеих сторон пострадает. От туризма до продуктов питания, от строительства до текстильной промышленности. Важно здесь то, что пострадают обе стороны. После аннексии Крыма Россия уже пострадала от санкций, большой российский рынок нужно заполнять, но ни низкая стоимость топлива, ни падения рубля этому не способствуют. Кризис, помимо негативного влияния на обе экономики, толкает Россию к международной изоляции. В ходе украинского кризиса Турция, не действуя вместе с западными странами, продемонстрировала поддержку России и россиянами. Поэтому я считаю, что последствия этого кризиса будут гораздо более серьезными для политики, нежели для экономики двух стран. Ужасный сценарий для обеих сторон ведет к потере важного союзника. Компании будут искать альтернативные решения, как всегда делает бизнес. Турецкие компании растущей экономики известны своей адаптивностью к новым рынкам. Вопрос заключается в том, будет ли так же в политике?

3. Каковы будут Ваши рекомендации этим компаниям, как специалиста по GR?

Конечно, я всегда советую не закрывать каналы коммуникации. Кризисные коммуникации являются самыми важными для компаний, действующих на территории России. Если же сложности связаны с отменой безвизового режима, отмены рейсов и запрета на работу, я, скорее, посоветую компаниям заморозить свою деятельность в России и переместить деятельность на близлежащие рынки.

4. Как Вы думаете, предпринимает ли турецкое правительство или стейкхолдеры усилия, чтобы поддержать имидж Турции как надежного делового партнера (в России), или Вы не видите никакой работы в этом направлении? Необходимо ли предпринимать определенные шаги?

Роль государства в Турции кардинально отличается от ситуации в России. Законы рынка успешно действует в Турции с 1980х. Роль государства состоит в открытии и инвестировании в новые рынки.

Таким образом, турецкие бренды будут более представлены в ранее забытых компаниях, чтобы заполнить потерянный объем российской доли рынка. Скользкий вопрос энергии будет решен тем же образом: Турция заключает соглашения для распространения новых источников энергии. Еще один шаг турецкого правительства – это требование проверки российских санкций ВТО. По мнению турецкой стороны, российские торговые санкции нарушают Генеральное соглашение по тарифам и торговле, за это ВТО может «наказать» Россию.

5. Как вы могли бы оценить стратегии России и Турции во время кризиса?

У двух стран, безусловно, абсолютно разное видение проблемы. Для Турции это был законный выстрел истребителя после провокационных действий в воздушном пространстве Турции. Версия России Вам уже знакома. РФ, вместо того, чтобы извиниться за нарушение, искусственно создали кризис для усиления своих позиций в Сирии, российские военные базы в которой открыто занимаются военными действиями. И цель их – это не только ИГИЛ, но и любая оппозиция Асаду. Также Россия использует все средства пропаганды, заимствованные из советской эпохи. Турция очень поздно начала реагировать на эту враждебность. Многие русские, и люди, и компании, стали жертвами такой поведенческой линии. Будем честны, мы не видим солидарности с официальной позицией РФ ни у российских компаний, ни у населения Турции. Однако возможно скоро она появится

6. Каково Ваше ощущение относительно внутренних настроений в Турции? Сравните медиастратегии России и Турции?

Как Вы знаете, я лично была в России в первую неделю кризиса. Я была поражена силой антипропаганды, которая велась по всем возможным каналам. Это (новость о сбитом самолете) было во всех СМИ, во всех медиа, везде, где можно, в качестве главного события. В Турции все было иначе: событие не занимала первые полосы газет. Это было третьей или четвертой новостью по значимости. В новостях не было никакой персонализации конфликта. Посыл был прост: наше воздушное пространство было нарушено, мы его защитили, мы сделаем то же самое, если ситуация повторится. Так же в медиа был задан вопрос: а что бы сделал мистер Путин, если турецкий бомбардировщик нарушил границы Крыма, помогая Украине?

7. Что Р.Т. Эрдоган предлагает турецкому бизнесу?

Осваивать новые рынки конечно.

8. Каков Ваш прогноз относительно будущего взаимоотношений между Россией и Турцией?

Русский и турецкий народ очень близки во многих смыслах: исторически, экономически, политически. Они важны друг для друга. Рано или поздно этот кризис будет преодолен, если не во времена Эрдогана-Путина, то позже. Интересы соприкасаются во многих сферах, и цена отсутствия отношений слишком высока для обоих государств.